

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКОЙ

Межрегиональный сборник научных трудов

Выпуск 15

ЧАСТЬ 1

Под редакцией

И.Е. Никулиной, Л.Р. Тухватулиной, Н.В. Черепановой

Томск 2014

УДК 338.242
ББК У9(2)212+У011.313
П78

П78 **Проблемы управления рыночной экономикой:** межрегиональный сборник научных трудов / под ред. И.Е. Никулиной, Л.Р. Тухватулиной, Н.В. Черепановой. – Выпуск 15. – Часть 1; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014. – 138 с.

ISBN 978-5-4387-0362-4

Данный сборник включает результаты научных исследований, посвященных проблемам управления рыночной экономикой в России. Часть 1 сборника объединяет два раздела: менеджмент и экономика.

Сборник сформирован на кафедре менеджмента Национального исследовательского Томского политехнического университета и предназначен для студентов, преподавателей, научных работников, работников управленческой сферы занимающихся проблемами управления рыночной экономикой.

УДК 338.242
ББК У9(2)212+У011.313

Редакционная коллегия

Г.А. Барышева, доктор экономических наук, профессор, зав.кафедрой экономики ИСГТ НИ ТПУ, член-корреспондент РАЕН;

Н.И. Гвоздев, кандидат технических наук, доцент кафедры менеджмента, заместитель директора ИСГТ по учебной работе;

Ю.С. Нехорошев, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики ИСГТ НИ ТПУ, академик Академии гуманитарных наук, заслуженный деятель науки и техники РСФСР;

И.Е. Никулина, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой менеджмента ИСГТ НИ ТПУ, член-корреспондент РАЕН.

Рецензенты статей сборника:

И.Е. Никулина	доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой менеджмента ИСГТ НИ ТПУ, член-корреспондент РАЕН
Г.А. Барышева	доктор экономических наук, профессор, зав.кафедрой экономики ИСГТ НИ ТПУ, член-корреспондент РАЕН
Н.А. Скрыльникова	доктор экономических наук, профессор кафедры общей и прикладной экономики ТГУ
Е.Н. Акерман	доктор экономических наук, доцент кафедры менеджмента ТПУ
Л.И. Иванкина	доктор философских наук, профессор кафедры менеджмента ТПУ
И.Г. Видяев	кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ТПУ
В.В. Спицын	кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ТПУ
Л.Р. Тухватулина	кандидат философских наук, доцент кафедры менеджмента ТПУ

ISBN 978-5-4387-0362-4

© ФГБОУ ВПО НИ ТПУ, 2014
© Оформление. Издательство Томского политехнического университета, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

МЕНЕДЖМЕНТ

ЛИНЕЙНЫЕ МОДЕЛИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ (АИРР)	
Ю.С. Бурец	6
ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС КАК КЛЮЧ К ФОРМИРОВАНИЮ РАЗВИТОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНА	
И.Г. Видяев.....	10
ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	
Н.А. Гаврикова.....	16
МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ОАО «СБЕРБАНК РОССИИ»	
Е.А. Грахова, К.О. Прудникова.....	18
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА	
Е.А. Грахова, П.А. Князев	28
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ	
О.Б. Дронова	33
АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ЭТАПОВ В РАЗВИТИИ ТЕОРИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА	
Н.В. Королёва, А.С. Феденкова	37
УПРАВЛЕНИЕ ТЕКУЧЕСТЬЮ ПЕРСОНАЛА НА ХИМИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ	
З.В. Криницына.....	39
РАЗВИТИЕ ДВИЖЕНИЯ «СПРАВЕДЛИВАЯ ТОРГОВЛЯ» В РОССИИ	
Т.Г. Маклакова, Г.О. Могильницкая	43
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАШИНОСТРОЕНИЯ	
Т.Г. Рыжакина.....	45

ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ ИНТЕЛЛЕКТА ПРИ ОТБОРЕ ПЕРСОНАЛА Г.Н. Серикова, А.Л. Сериков	49
ИГРОВАЯ АДДИКЦИЯ В АСПЕКТЕ КАДРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ Г.Н. Серикова, А.Л. Сериков	52
БЕНЧМАРКИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА Т.В. Смирнова.....	56
АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ РОССИИ В.В. Спицын.....	58
АНТРОПОЛОГИЯ МНОЖЕСТВЕННОСТИ КАК ОСНОВА ЭТИЧЕСКОЙ СВОБОДЫ ИНДИВИДА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ Е.В. Старикова.....	62
АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ EXNESS НА МЕЖДУНАРОДНОМ ВАЛЮТНОМ РЫНКЕ FOREX Т.З. Артюхова	66
ТРАНСФОРМАЦИЯ СТИЛЯ МЕНЕДЖМЕНТА В СРЕДЕ ИННОВАЦИОННОСТИ ТЕХНОЛОГИЙ М.В. Мелик-Гайказян	69
ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭНДОГЕННЫХ ФАКТОРОВ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА Л.Р. Тухватулина	72

ЭКОНОМИКА

ВЛИЯНИЕ РЫНОЧНОГО МЕХАНИЗМА НА РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ И.Г. Видяев	78
АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ РЕСУРСОЭФФЕКТИВНОСТИ В МЕТАЛЛУРГИИ И.Г. Видяев	80
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ АУТСОРСИНГА В ООО «ТД «СИБИРСКИЙ ЦЕМЕНТ» Н.В. Дорожкина.....	82
РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЯЕМОЙ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА РАБОТНИКОВ ООО «СЦС» Н.В. Дорожкина.....	87

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ПЛАТНЫХ УСЛУГ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	
Е.В. Дьякова	91
РЕСУРСОЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА	
Ю.С. Прокофьев, Е.Ю. Калмыкова.....	95
МЕТОДЫ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРОЦЕСС ДЕКОМПОЗИЦИИ ПРИ ОЦЕНКЕ ЗАТРАТ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УЧЕТЕ	
О.Н. Петухов	99
ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕСУРСОДОБЫВАЮЩЕГО РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ)	
Т.А. Погорелая, Г.В. Погорелая	101
КОВЕНАНТ КАК ИНСТРУМЕНТ СНИЖЕНИЯ КРЕДИТНОГО РИСКА	
В.И. Привалов	105
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАПИТАЛЬНЫХ ВЛОЖЕНИЙ НА ООО «ТАЛДИНСКОЕ ПТУ»	
Т.Н. Свистунова.....	109
ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО МЕХАНИЗМА НА ПРЕДПРИЯТИЕ	
А.Е. Грацианова, И.Е. Никулина.....	112
РАЗВИТИЕ КЛАСТЕРОВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ	
И.В. Кащук	115
ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ	
Н.В. Шаповалова, Н.В. Королева.....	119
ПЛАТЕЖИ ЗА ЗАГРЯЗНЕНИЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ И ИХ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ	
А.В. Хаперская.....	122
ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
А.Ю. Цеберябова	125
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ АВТОСТРАХОВАНИЯ	
Ю.Н. Шестакова	129
сведения об авторах	134

МЕНЕДЖМЕНТ

ЛИНЕЙНЫЕ МОДЕЛИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ (АИРР)

Ю.С. Бурец

Пять поколений инновационного процесса являются описательной концепцией того, как компании организовывали, структурировали инновационную деятельность с течением времени. R. Rothwell [6] обнаружил, что каждое новое поколение было, по сути, ответом на значительные изменения на рынке, таких как экономический рост, промышленный подъем, более интенсивная конкуренция, стагфляция, восстановление экономики, безработица и дефицит ресурсов.

Одно из основных направлений эволюции моделей инновационного процесса – от линейности к нелинейности. Линейные модели послужили первыми теоретическими основами, разработанными для исследования превращения идеи в инновационный продукт.

К концу XIX века естественные науки получили столь масштабное развитие, что в бизнес-среде пришло понимание необходимости максимально задействовать научный потенциал. Исследования и разработки все более актуализировались в гонке компаний за доминантное положение на рынке, в результате чего управление НИОКР выделилось в отдельное направление в менеджменте предприятия. Компании были ориентированы на научные прорывы – чем больше НИОКР, тем больше новых продуктов. Это был тот период, когда главная проблема была не в реализации, а в производстве продукции. В итоге было разработано и успешно коммерциализовано множество новых продуктов¹, и эти «золотые годы» выдающихся технических разработок датируются 1930-ми - 1960-ми гг.

К этому периоду (1950-е – 1960-е) в соответствии с классификацией поколений моделей по R. Rothwell относится модель «технологического толчка» (модель первого поколения инновационного процесса). Для этого периода характерна идея о том, что ключом к решению многих социально-экономических проблем является научный прогресс и эффективное управление исследованиями и разработками. Эти взгляды нашли свое отражение и в государственной политике того времени, в целом представляющую собой поддержку технологий, которая концентрировалась на стороне предложения, т.е. стимулирование научного прогресса в университетах и государственных лабораториях, формирование предложения квалифицированной рабочей силы, финансовая поддержка крупных R&D - программ в компаниях (как правило, в оборонной и космической отраслях).

¹ Новые материалы (нейлон и полиэтилен), электронные приборы (телефон, радио, телевизор), электрические лампочки, автомобили, самолеты и т.д. [5, С.29].

В рамках первой модели инновационный процесс воспринимается как линейная последовательность стадий от научных открытий до реализации на рынке, что и является основной идеей модели первого поколения – «технологического толчка».



Рис. 1 – Первое поколение инновационного процесса – модель «технологического толчка» [6, С.8].

В советское время линейная концепция инноваций была практически единственной для изучения влияния научных исследований на экономику. Для определения последовательности стадий создания нового продукта в СССР не использовался термин «инновационный процесс», в научном обороте предпочтение отдавалось названиям «процесс исследование – производство», «цикл наука – техника – производство» и другие [1]. Линейная модель, безусловно, полностью соответствует идеологии того времени, т.к. позволяет четко обосновать механизм государственного воздействия на социально-экономическое развитие страны посредством достижений науки и техники и удобна в условиях государственно-планового хозяйства. Другие модели инновационного процесса в той или иной мере содержат элементы рыночного саморегулирования, формирования предложения новых продуктов «снизу», самостоятельности субъектов инновационной деятельности и их свободного взаимодействия. В современной России многие государственные научные подразделения по-прежнему продолжают функционировать по такой схеме. Как пишет Грищенко А.И., «в силу потери (после 1991 года) заказчика в виде государства, продолжают изобретать, исповедуя линейную модель: «авось кто-нибудь возьмет в производство» [3, С.77-78].

Большинство зарубежных и отечественных работ, посвященных управлению инновационным процессом, содержат призывы к отказу от линейной модели как устаревшей и не отвечающей требованиям современной социально-экономической ситуации. Основной причиной поиска альтернативных моделей явилось отсутствие анализа рыночной востребованности нового продукта в рамках линейного процесса. Как правило, во всех вариантах данной модели запросы рынка либо не учитываются вообще, либо для них отведены заключительные этапы инновационного процесса, когда результаты маркетинговых исследований уже практически не способны скорректировать ход процесса под рыночную конъюнктуру. В этой связи, новые продукты, созданные в рамках линейной модели, несут в себе существенные риски невостребованности на рынке и убыточности инновационного производства.

1960 - 1970-е годы характеризовались усилением соперничества между компаниями. Как отмечает R. Rothwell, переходя к описанию второго поколения инновационного процесса, в этот период усиления конкуренции инвестиционный акцент начал переходить от новых продуктов и связанных с ними экспансионистских технологических изменений к рационализации технологических изменений [6, С.8] Реакцией на подобное состояние внешней среды компаний стала актуализация маркетинговой составляющей в управлении исследованиями и разработками. Исследования С. Freeman, А. Horsley, J. Schmookler, D.C. Mowery и др. служат доказательной базой важности рыночных факторов в инновационном процессе. В частности, гипотеза С. Freeman «о давлении спроса», состоящая в том, что разработка нововведений обеспечивает рост спроса, который в свою очередь, инициирует диффузию продук-

товых и технологических инноваций [4], стала определяющей при реализации инновационных процессов.

Таким образом, начала формироваться модель второго поколения инновационного процесса (2G) – «вытягивание рынком», «рыночная» модель, «вызов спроса». В этой последовательности стадий потребности рынка выступают источником идей для запуска инновационного процесса, и особое внимание уделяется стадии сбыта продукции.

Как и в случае с моделью «технологического толчка», распространение логики новой модели нашло отражение в государственной политике своего времени. Например, в США, по R. Rothwell, придание наибольшего значения фактору спроса повлекло за собой эксперименты с госзакупками как инструментом стимулирования инноваций [6, С.9].



Рис. 2 – Модель второго поколения инновационного процесса («рыночная модель») [6, С.9]

С одной стороны, модель второго поколения устранила ряд недостатков, свойственных модели «технологического толчка», прежде всего благодаря сокращению рисков невостребованности нового продукта; сокращению временного лага между возникновением идеи и реализацией на рынке; возросшей взаимосвязи между управлением исследованиями и разработками и другими составляющими менеджмента предприятия (прежде всего, маркетингом); большей адаптированности рыночной модели к малому и среднему бизнесу.

С другой стороны, модель второго поколения породила недостатки иного характера, обусловленные её спецификой. Важнейшее негативное последствие реализации рыночной модели связано со свертыванием долгосрочных стратегических исследований и разработок в компаниях, и активизация краткосрочных прикладных разработок, ориентированных на конкретный запрос рынка. Решение исследовательских задач по удовлетворению потребности рынка, как правило, результатом имеет так называемые улучшающие инновации (или, как встречается в литературе, «микроинновации», «псевдоинновации» [2]), среди них весомую долю занимают маркетинговые инновации (старые товары в новой оболочке). В свою очередь качественный инновационный рост на мезо- и макроуровне может быть достигнут с опорой на радикальные, базовые инновации, воспроизводство которых существенно ограничивается логикой модели второго поколения. Основная проблема в том, что инновационная деятельность в таком случае приобретает в значительной мере имитационный характер.

Как пишет R. Rothwell, «компании оказались заперты в режиме технологического инкрементализма... При этом у фирмы теряется способность адаптироваться к любым радикальным рыночным, технологическим изменениям» [6, С.9]. В этом проявляется ещё одно негативное последствие модели второго поколения – риск снижения конкурентоспособности компании вследствие невозможности своевременно подстроиться под фундаментальные, долгосрочные тенденции научно-технического прогресса.

Следующие этапы эволюции моделей инновационного процесса были ознаменованы переходом к формированию различных нелинейных моделей (3G – интерак-

тивная, совмещенная модель; 4G – интегрированная модель; 5G- модель интеграции систем и сетей).

Для России особую актуальность приобретает исследование развития инновационных систем в пространственном разрезе, этапы и закономерности развития существующих инновационных моделей исследуются на предмет их применимости к российским реалиям. Так, результаты анализа инновационного развития регионов, членов Ассоциации инновационных регионов России (далее – АИРР), свидетельствуют о доминировании линейных моделей в управлении инновационным процессом. Основной элемент начала реализации инновационного процесса – генерация идеи. На практике выделяют два источника генерации идеи: первый – вузы, институты академий наук, отраслевые институты; второй – крупные корпорации, промышленные комплексы, имеющие в своем составе структурные научные подразделения.

Управление инновационным процессом в соответствии моделью рыночного притяжения (G2) отмечается в республиках Татарстан и Мордовии, Пермском крае, Липецкой, Самарской и Ульяновской областях. Указанные регионы - члены АИРР демонстрируют относительно высокие показатели результата инновационной деятельности в виде выпуска инновационных товаров, продукции, работ, услуг как по их доле в объеме ВРП (по данным Росстата) (в 2011 г. республика Татарстан – 15,4%, республика Мордовии – 17,1%, Пермский край – 9,6%, Липецкая область – 12,9% Самарская область – 22,3%, Ульяновская область – 13,2%), так и в расчете на одну инновационно активную организацию (республика Татарстан – 10,5 млн. руб., республика Мордовии – 10,95 млн.руб., Пермский край -7,35 млн.руб., Липецкая область -17,6 млн.руб., Самарская область -18,6 млн.руб., Ульяновская область -12,9 млн.руб.). Кроме того, данные регионы лидируют по эффективности затрат на НИОКР (отношение затрат на НИОКР к выпуску инновационных товаров и услуг в регионе, по количеству используемых передовых технологий, экспорту и импорту технологий и услуг технического характера.

Управление инновационным процессом в соответствии с моделью технологического толчка (G1) отмечается в Томской и Новосибирской областях. В данных регионах высокоразвитый научно-образовательный комплекс генерирует большую часть результатов интеллектуальной деятельности, а в структуре инновационно активных организаций большую долю имеют МИПы при вузах и НИИ. Кроме того, регионы отличаются более прогрессивной структурой занятости с точки зрения перехода на инновационный путь развития (в 2011 году доля персонала занятого научными исследованиями и разработками в структуре экономически активного населения в Томской области – 1,72%, в Новосибирской области – 1,49%, в то время как в среднем по России – 0,01%), относительно высокими показателями изобретательской активности (в 2011 году в Томской области – 5,71, в Новосибирской области – 2,38), однако показатели инновационного выпуска, выработки инновационных товаров, работ, услуг на одну инновационно активную организацию, эффективности затрат на НИОКР, использования передовых производственных технологий и международного технологического обмена относительно низкие.

Однако реализуя линейные модели управления инновационным процессом регионы России обречены на догоняющее инновационное развитие и технологическое отставание от высокоразвитых стран. Необходим переход от линейных моделей к модели «множественных источников инноваций», в соответствии с которой инновации могут возникать в любой части инновационной системы. Кроме того, особую актуальность приобретает вопрос межрегионального взаимодействия, необходимо создание межрегиональных институтов, в деятельность которых входит координа-

ция межрегиональных инновационных проектов, реализация которых позволит получать дополнительные преимущества от передачи опыта, концентрации усилий и ресурсов субъектов инновационной деятельности, что, несомненно, ускорит процессы генерации и распространения инноваций по сети взаимосвязей в общем экономическом пространстве страны.

Литература и источники:

1. Бекетов Н.В. Инновационная деятельность и инновационный процесс: сущность и основные этапы исследования в экономической литературе // Экономический анализ: теория и практика.- 2008.- №3. - С.11-15.
2. Гармашова Е. П. Развитие теории инновационных процессов [Текст] / Е. П. Гармашова // Молодой ученый. - 2011. – Т.1.- №2. - С. 90-94.
3. Грищенко А.И. Теория и методология управления сетевыми инновационными процессами: дис. ... д-ра. экон. наук / А.И. Грищенко.- Санкт-Петербург, 2011.- 309 с.
4. Калужный И.Л., Митус В.А. Модели инновационного процесса: достоинства, недостатки и особенности формирования // Вестник СевГТУ. Экономика и финансы. - 2009. -№ 98.- С.98-102
5. Янсен Ф. Эпоха инноваций: Пер. с англ.// Ф. Янсен - М: ИНФРА-М, 2002. - 308 с.
6. Rothwell R. Towards the Fifth-generation Innovation Process // International Marketing Review.-1994.- Vol. 11.-№1.- p.7-31.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС КАК КЛЮЧ К ФОРМИРОВАНИЮ РАЗВИТОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНА

И.Г. Видяев

В начале XXI века мировая экономика активно пытается формировать новую парадигму своего развития, основу которой составляет научно-технический прогресс как важнейший фактор роста не только материального, но и нематериального производства, улучшения управления, сохранения окружающей среды. В этих условиях обеспечить рост конкурентоспособности российских предприятий на внешних рынках и существенно улучшить качество жизни населения можно только при построении национально-региональной инновационной экономики.

Решение проблем инновационной ориентации развития регионов России, прежде всего, их промышленных комплексов, предполагает использование теории инновационного развития. Однако, до сих пор, нет однозначного ответа на вопрос: какую роль играет инновационный процесс в развитии региональных социально-экономических систем. По нашему мнению, ответ на этот вопрос лежит в области изучения сущности и содержания процесса развития социально-экономической системы региона.

Тем не менее, сначала необходимо дать определения ключевым понятиям, которые мы будем использовать в данной статье: социально-экономическая система региона, институт, инновация и инновационный процесс.

Под **социально-экономической системой региона** будем понимать совокупность социальных и экономических институтов, взаимодействующих в процессе производства, распределение, обмен и потребления с целью удовлетворения существующих социальных и экономических потребностей общества в рамках определенного временного интервала и на определенной территории.

Институт – это устойчивые модели действия, связанные с реализацией намеченных функций, регулируемых определенными нормами и правилами. Если нормы и правила носят социальный характер, то институт является социальным, а если – экономический, то институт соответственно тоже экономический.

Инновация в нашем понимании представляется как результат практического использования организацией новой бизнес-идеи в виде технологически усовершенствованной продукции, производственного процесса, процесса управления и т.п., способствующий более полному удовлетворению потребностей рынка и приносящий экономический эффект. Соответственно, **инновационный процесс** есть объединение независимых друг от друга этапов или циклов в некоторую последовательность действий по созданию и реализации новой идеи в любой сфере деятельности человека с целью удовлетворения существующей потребности на рынке и получения экономического эффекта.

Предложенные выше определения создают теоретическую базу для дальнейшего исследования влияния инновационного процесса на развитие региона. Однако, чтобы лучше понять природу этого процесса необходимо дать определение другому типу изменения состояния системы во времени - функционированию. Функционирование представляет собой процесс перехода системы из состояния в состоянии в направлении заданной цели, не сопровождающийся изменением цели и качества системы [1, с.48]. Соответственно, **функционирование социально-экономической системы региона** есть процесс перехода этой системы из одного состояния в другое в рамках установленных социальных и экономических целей, не сопровождающийся изменением этих целей и содержания структуры территориальной социально-экономической системы.

Предложенное определение функционирования социально-экономической системы региона позволяет выделить два главных требования, предъявляемые к этому процессу и отличающие его от другого процесса изменения состояния системы, развития, при котором изменяются ее цели, а состав и содержание структуры системы остаются неизменными.

Если описать развитие системы с позиции отношений этого процесса к преследуемым этой системой целям и содержания ее структуры, то развитие представляет собой процесс изменения качественного содержания (качества) системы по причине не соответствия содержания системы цели или изменении цели [1, с.48].

Поскольку выражения «качественные» или даже «принципиальные качественные различия» имеют чаще всего чисто эмоциональный характер, то по мнению исследователей Афанасьева В.Я, Быстрякова И.К., Видяпина В.И., Уколова В.Ф., развитие необходимо рассматривать ни как простое или любое изменение качества, а изменение, связанное с преобразованиями во внутренней структуре, представляющей собой совокупность функционально связанных между собой элементов и зависимостей. Исходя из этого, развитие территории можно представить как комплексный процесс изменений ее экономической, социальной, духовной, пространственной, политической сфер, приводящий к их качественным преобразованиям и, в конечном счете, к изменениям условий жизни самого человека [2, 3, с.212, с.86].

Исходя из вышеизложенного, под **развитием социально-экономической системы региона** будем понимать комплексный процесс изменения экономической и социальной систем региона, качества их элементов по причине не соответствия содержания этих систем целям или изменению цели, приводящий к преобразованиям структуры этих систем и, в конечном счете, к изменениям условий жизни самого человека.

Предложенные определения позволяют четко разделить процессы развития и функционирования региональных социально-экономических систем, однако чтобы понять природу происходящих изменений необходимо изучить структурные механизмы этих процессов и рассмотреть соотношение состава и структуры систем в этих процессах.

Так, если в процессе функционирования качество системы не меняется, то, естественно, такой тип поведения требует сохранения определенной устойчивой структуры. Основой функционирования являются гомеостатические (равновесные) отношения [4, с.153]. Управление структурой в ходе функционирования заключается именно в поддержании неустойчивости. Управляющее устройство системы с помощью механизма обратной связи в ответ на возникающие возмущения возвращает систему в гомеостатическое состояние. Гомеостатический механизм функционирования систем носит универсальный характер, в принципе он одинаков в работе систем неживой, живой природы и техники.

Напротив, поскольку в процессе развития происходит изменение качества поведения системы, то и отношения не могут оставаться устойчивыми. Основой развития являются противоречивые (неравновесные) отношения, которые объединяют элементы, одновременно являющиеся частями системы и обладающие взаимоисключающими тенденциями развития [4, 5, с.153, с.38]. Этот универсальный механизм развития описывается в философии с помощью закона единства и борьбы противоположностей.

К сожалению, связь общих положений такого рода с повседневными фактами не очевидна, и потому, абстрактные и конкретные знания часто никак не взаимодействуют друг с другом в нашем сознании. Дабы избежать этого, поясним примерами понятие противоречивой структуры, являющейся двигателем развития.

Необходимость освоения выпуска какой-либо новой продукции вызывается противоречием между вновь возникшей социальной потребностью (запросами покупателей) и существующей экономической потребностью, выраженной в отсутствии в текущий момент времени производства, способного произвести товар, услугу для удовлетворения новых потребностей социума. Надобность отдельных предприятий в материальных ресурсах определенного вида потребует от организаций-производителей этой продукции изменения производственного процесса под новые экономические требования рынка. Необходимость выработки нового научного знания вызывается противоречием между необходимостью решать новые задачи и недостаточностью для этих целей существующего знания.

Во всех трех случаях мы имеем дело с проблемными ситуациями, связанными с появлением новых социальных и экономических потребностей, для удовлетворения которых требуется создавать новые: производства и знания. Но эти системы строятся не на пустом месте, они вырастают на основе уже существующих систем. Это вырастание носит противоречивый характер. Новое внедряется в старые системы так, что развивающаяся система (регион, муниципальное образование, предприятие) вынуждена объединять в себе элементы с противоположными тенденция-

ми: одни из них работают на поддержание гомеостаза, а другие требуют перестройки сложившихся структур.

Именно этот противоречивый характер структуры развивающейся территориальной системы приводит к появлению системы с новым качеством, которая содержит в себе «в снятом виде» старую систему [4, с.150]. Разрешение противоречия превращает новую систему в функционирующую на основе новой гомеостатической структуры, которая остается равновесной до возникновения новой проблемной ситуации.

Противоречие между новыми потребностями и средствами их удовлетворения может разрешается двумя путями. В первом случае перестройка системы начинается с задания новых отношений, которые изменяют элементы, налагая на них новые требования. Например, формирование новых отношений в рамках производственного процесса, приводящих к выпуску новой продукции или услуг. Тем самым новые отношения в экономической системе изменяют составляющие ее элементы.

Во втором случае перестройка начинается с появления новых элементов (например, институтов), которые нужно как-то увязать с уже существующими. В качестве примера здесь можно рассмотреть возникновение в конце прошлого столетия в структуре региональных экономических систем нового института – инновационной инфраструктуры. В результате чего появились новые нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность этого института и его взаимоотношения с другими институтами. В первом случае отношения изменяют элементы состава, во втором элементный состав изменяет отношения.

Однако в том случае, когда отношение уже задано, можно утверждать, что в процессе функционирования региональной системы может происходить качественное изменение только материальных структур, а в процессе развития изменяется функциональная структура региона, появляются новые институты или изменяется состав и содержание старых. В самом деле, модернизация имеющего оборудования у предприятия или приобретение нового взамен старого, не изменяют функциональную структуру технологического процесса, сколько бы руководство организации не изменяли ее материальное исполнение. Только изменение этапов (функций) технологии производства (функциональной структуры), позволит осуществить качественное преобразование и обеспечить развитие предприятия.

Следует учесть, что в процессах функционирования и развития по-разному преобразуются функциональные и материальные структуры. Под функциональной структурой будем понимать совокупность функциональных элементов и их отношений, необходимых и достаточных для достижения системой заданных целей. Под материальной структурой будем понимать реальное наполнение функциональной структуры или, говоря другими словами, совокупность материальных объектов системы, выполняющих определенные функции, и взаимодействующие друг с другом для обеспечения достижения общей цели.

Само различие материальной и функциональной структуры относительно. Любой социальный и экономический институт выступает в первую очередь как устойчивая система действия, связанная с реализацией намеченных функций. Соответственно в их основе лежит функциональная структура элементов. Эти элементы могут быть представлены как функциональные места, способные наполняться различным содержанием. Те отношения между элементами, которые остаются инвариантными, при изменениях последних, и составляют функциональную структуру. В то же время совокупность фирм (организации), взаимодействующих в рамках определенного института, т.е. соответствующих его системе действий, образует материальную струк-

туру. Таким образом, структура социально-экономической системы региона может быть представлена как в виде функциональной структуры, т.е. совокупность институтов ее образующих и взаимодействующих в ее рамках, так и материальной структуры, т.е. совокупность организаций существующих и осуществляющих свою деятельность в регионе.

Таким образом, основе выше написанного напрашивается вывод, что результатом развития социально-экономической системы региона является система с новым качеством, структуру которой образуют как новые элементы, так и элементы системы со старым качеством. Следует отметить тот факт, что элементы предшествующей системы являются необходимым условием для перехода к новому качеству системы, и, следовательно, они не могут подвергаться отрицанию. Совокупность данных элементов образуют особую подсистему, которую в рамках нашего исследования будем далее называть традиционной. Оставшиеся элементы, обладающие новым качеством, формируют новую подсистему. Традиционная подсистема входит, наряду с новой подсистемой, в единую территориальную систему высшего уровня [1, с.14]. Таким образом, региональную систему с позиции динамики необходимо рассматривать как совокупность двух составляющих – традиционной и новой подсистем.

Исследование же сущности цели процесса развития позволяет увидеть новое качественное состояние системы, выявить направление перехода системы в это состояние и, в конечном счете, понять природу изменений. Определить факторы, которые влияют на «траекторию» такого перехода, можно изучив природу процессов, протекающих в регионе. Основной причиной качественных изменений в экономике региона является разработка и последующая реализация новых идей и подходов, т.е. инновационный процесс [6, с.167]. **Инновационное развитие** – это системное развитие экономики, в основу которого положены этапы создания и реализации новой идеи в любой сфере деятельности человека с целью удовлетворению существующей потребности на рынке и получения экономического эффекта. Таким образом, влияние инновационного процесса на развитие социума осуществляется также как и влияние экономики на эту составляющую, т.е. через рыночный механизм распределения и обмена.

С учетом вышеизложенного, под **инновационным развитием социально-экономической системы региона** мы будем понимать целенаправленный процесс развития экономической подсистемы региона, приводящий к изменениям условий деятельности и жизни человека (т.е. к изменениям социальной подсистемы), в процессе производства, распределения, обмена и потребления инновационной продукции, работ и услуг [5].

Практическое применение описанного подхода наталкивается на проблему деления экономики и экономического процесса на традиционную и инновационную составляющие. С позиции социальной системы эта трудность преодолевается за счет изучения вида потребностей, которую удовлетворяет рассматриваемые институты или процессы. Так, процессы и институты ориентированны на потребности развития, относятся к новой системе. А институты, связанные с удовлетворением витальных и социальных потребностей, - к традиционной системе.

В рамках экономической системы региона решение этой проблемы носит не столь однозначный характер. Это объясняется, с одной стороны, возможным участием в инновационном процессе нескольких организации, преследующей цель - получение экономического эффекта, с другой стороны, все этапы разнесены относительно друг друга во времени. С первой точки зрения, фирмы могут принимать участие в отдельных процессах, образующих в целом инновационную цепочку с выходом но-

вой продукции на рынок, а потому применения одного критерия для отнесения организаций в разряд инновационно-активных сразу оставляет за областью исследования те из них, которые поэтому критерию не проходят.

Со второй точки зрения, фирма проходит все этапы инновационного процесса последовательно, и в момент оценки находится на одном из них. В том случае, если критерий отнесения не учитывает динамику этого процесса, тогда организация имеет возможность не попасть в число инновационно-активных. По причине того, что критерий может учитывать либо нахождение фирмы на одном (или нескольких) из этапов, либо конечный результат инновационной деятельности. А, следовательно, если организация находится на других этапах и не достигла конечного результата, значит, она не попадет в поле оценивания критерия, и автоматически будет зачислена в список традиционных. В результате, также как и в первом случае, происходит сильное ограничение объекта исследования, что приведет к искажению истинности состояния региональной экономической системы в целом и ее составляющих (традиционной и инновационной подсистем) [6-8].

С учетом вышеизложенного в данной статье напрашивается следующий вывод: необходимым условием развития является, с одной стороны наличие противоречия между новой подсистемой и старой системы препятствующей становлению этого нового, а с другой стороны, сохранение гомеостаза в той части старой системы, которое является условием успешного перехода к новой системе. Иными словами, для успешного развития экономической системы региона необходимо наличие в ее структуре как инновационной, так и традиционной составляющих, взаимодействие которых обеспечивает переход этой системы на новую траекторию развития.

Такой теоретический подход к исследованию позволяет определить роль и место инновационной составляющей в региональной системе, выделить основные процессы, оказывающие влияние на инновационное развитие экономики, построить модель региональной социально-экономической системы, ориентированной на инновационное развитие, а также разработать инструменты оценки и управления инновационным развитием территории.

Литература и источники:

1. Гладких Б.А., Люханов В.М., Перегудов Ф.И., Ямпольский В.З. и др. Основы системного анализа и их приложение к разработке территориальной автоматизированной системы управления / Под ред. Ф.И. Перегудова. – Томск: Изд-во Томского университета, 1976.
2. Народ, государство, регионы: стабильность развития /Под ред. Уколова В.Ф., Быстрякова И.К. и др. – М.: Изд-во «Луч», 2001.
3. Приоритеты управления региональным развитием / Под ред. Афанасьева В.Я, Видяпина В.И. и др. – М.: 2001.
4. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры): пер. с нем. / Й. Шумпетер ; под ред. А. Г. Милейковского. — М.: Прогресс, 1982.
5. Леонтьев В. Экономическое эссе. Теории, исследования, факты и политика: Пер. с англ. – М.: Политиздат, 1990.
6. Видяев И.Г. Оценка инновационного развития социально– экономической системы региона / И.Г. Видяев // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). – 2010. – №6. – с.40-46.

7. Видяев И.Г. Оценка взаимного влияния социальной и инновационной систем региона / И.Г. Видяев, Е.А. Монастырский // Экономика и управление. – 2009. – №2/5. – С.40 – 46.
8. Видяев И.Г. Комплексная модель региональной системы инновационного типа / И.Г. Видяев // Известия Томского политехнического университета. – 2008. – №6. – С.24 –27.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Н.А. Гаврикова

Вступление России ВТО ставит перед российскими предприятиями новые задачи, связанные с повышением конкурентоспособности и качества производимой продукции. Организации, стремящиеся продемонстрировать свою способность производить качественную продукцию и повышать степень удовлетворенности потребителей, внедряют у себя системы менеджмента качества и работают над их совершенствованием.

По данным ISO (International Organization for Standardization) – наибольшее количество сертификатов выдано как раз на соответствие требованиям к системам менеджмента качества. В России накоплен достаточно обширный опыт внедрения таких систем и их сертификации в соответствии с международным стандартом ISO 9001:2008, и, нужно признать, что этот опыт не всегда положительный. Многие предприятия, внедрившие и сертифицировавшие систему менеджмента качества, не получают той отдачи, на которую рассчитывали. В связи с этим появляется все больше скептиков, считающих системы менеджмента качества нерезультативной управленческой технологией.

Выделим наиболее распространенные причины слабой результативности систем менеджмента качества:

1. Формальный подход к разработке документации. Одна из главных проблем при внедрении системы качества связана с разработкой документации системы качества. Она заключается в применении так называемого «тройного стандарта», когда «думаем одно, пишем другое, а делаем третье». Такой подход приводит к формализации системы менеджмента качества, когда суть ее сводится лишь к написанию документов, которые в нужный момент предоставляются органу по сертификации.

2. Подмена понятий. Часто основным мотивом внедрения системы менеджмента качества является получение сертификата на систему менеджмента качества. Это может быть вызвано требованиями потребителей или партнеров, желанием повысить имидж организации. Основной акцент в этом случае делается руководством не на функционирование, а на сертификацию системы, т.е. основной целью становится не повышение удовлетворенности потребителя и результативности системы управления, а получение сертификата.

3. Отсутствие лидерства руководителя. Очевидно, если генеральный директор не считает приоритетным в деятельности предприятия обеспечение качества про-

дукции и не принимает личного участия в решении этих вопросов, то все усилия служб, связанных с обеспечением качества напрасны.

4. Соппротивление персонала. Реализация процессного и системного подходов при внедрении систем менеджмента качества позволяет выявить дублирование функций, нерезультативность деятельности, неэффективность принятых управленческих решений. Понимание негативных последствий такой прозрачности руководителями среднего звена и исполнителями приводит к нежеланию сотрудников участвовать во внедрении и повышении результативности системы менеджмента качества. При внедрении и функционировании системы менеджмента качества важной проблемой становится вовлечение в этот процесс всех работников, понимание ими сути системы менеджмента качества. Вовлеченность работников означает их желание предпринимать личные усилия для достижения целей организации. Вовлеченность в работу может быть достигнута, если в организации разработана и эффективно функционирует система мотивации персонала, связанная с системой мониторинга результативности процессов. При внедрении системы менеджмента качества у каждого работника должно произойти осмысление того, какова его роль в деятельности предприятия и как эта деятельность должна осуществляться.

5. Структурная неготовность. Серьезной проблемой при внедрении системы менеджмента качества является реализация процессного подхода, что требует корректировки организационной структуры управления. «Желаемый результата достигается эффективнее, когда деятельностью и соответствующими ресурсами управляют как процессом» [2]. Это вызвано тем, что процессы, существующие в организации, выходят за рамки отдельных подразделений. Для управления процессами, охватывающими деятельность нескольких подразделений необходимо перераспределение полномочий внутри организации. Принимая решение о внедрении системы менеджмента качества, руководители часто не осознают этого и не готовы полностью отказаться от функционального подхода и перестроить организационную структуру управления.

6. Незрелая конкурентная среда. Еще одна проблема, возникающая при внедрении и функционировании системы менеджмента качества, связана с организацией закупок. Стандарт предписывает построение взаимовыгодных отношений с поставщиками. Построению этих отношений мешают следующие факторы: часто предприятия вынуждены обращаться не к производителю закупаемой продукции, а к посреднику, которые не может гарантировать стабильность качества поставляемых сырья и материалов. Предприятия малого среднего бизнеса часто не закупают сырье большими партиями, поэтому поставщики не слишком заинтересованы в сохранении таких потребителей (доля поставок продукции такому потребителю в общей структуре поставок не велика). Ситуация становится для потребителя еще более сложной, когда поставщик является монополистом, не испытывающим недостатка в потребителях. Такие поставщики часто не готовы к партнерству.

7. Замена действий по улучшению коррекцией. Под коррекцией в системах менеджмента качества понимается действие, предпринятое для устранения обнаруженного несоответствия [1]. Коррекция не предполагает устранения причины несоответствий и не защищает от их повторного возникновения. Рассматривая постоянное улучшение деятельности организации в целом как неизменную цель, коррекции должны дополняться корректирующими и предупреждающими действиями.

Ключ к решению перечисленных проблем лежит в глубоком понимании принципов построения систем менеджмента качества. Успешность внедрения и функционирования системы менеджмента зависит от того, насколько полно реализуются принципы менеджмента качества, сформулированные в стандарте ГОСТ ISO 9000 – 2011. Эти принципы являются фундаментом построения любой системы менеджмента качества, а

лишенная этой основы система, вынуждена опираться лишь на формальные требования к документации и записям.

Литература и источники:

1. ГОСТ ISO 9000-2011. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_145478/ (дата обращения: 10.11.13)
2. ГОСТ ISO 9001-2011. Системы менеджмента качества. Требования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=STR;n=16013/> (дата обращения: 10.11.13).

МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ОАО «СБЕРБАНК РОССИИ»

Е.А. Грахова, К.О. Прудникова

Прежде чем перейти к рассмотрению маркетинга банковских услуг, дадим следующее определение понятию «банк»: это финансово-кредитное учреждение, основной сферой деятельности которого является оказание финансовых услуг физическим и юридическим лицам.[2]

Коммерческие банки имеют возможность осуществлять различные операции, например, связанные с хранением, предоставлением денежных средств в кредит, куплей – продажей, обменом денежных средств и ценных бумаг, производят контроль над движением денежных средств, оказание услуги по определенным платежам. При этом, все виды деятельности банка можно распределить на несколько групп: операции, связанные с получением денежных средств, а также операции, связанные с распределением денежных средств.

В сфере услуг банки изначально стали активно использовать основную концепцию маркетинга, а затем и стратегическое планирование. Огромное значение имеют маркетинговые работы банка, основные цели которых, под влиянием сильно усиливающейся конкуренции на финансовых рынках, в последнее время существенно изменяются. Увеличение запросов клиентов к банковским услугам и усиление конкуренции между банками приводит к тому, что все больше число банков стало обращаться к инструментам маркетинга, разрабатывать стратегические маркетинговые планы, для того чтобы приспособиться к изменениям во внешней среде и гарантировать успех в конкурентном противостоянии. [3]

Основопологающей целью банковского маркетинга является формирование и стимулирование спроса на рынке банковских услуг на основе выявленных предпочтений клиентов. Основные задачи маркетинга банковских услуг, представленные на рисунке 1, создают условия для максимально устойчивых деловых взаимоотношений.

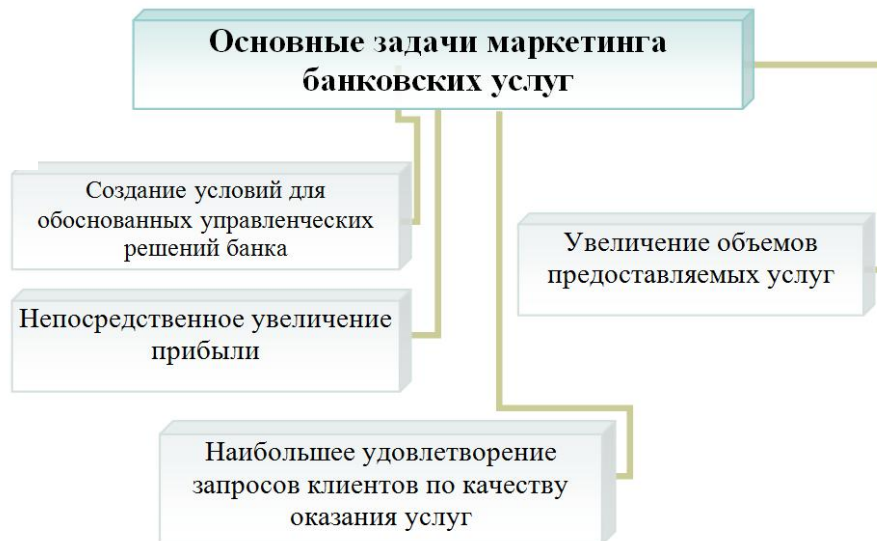


Рис 1. Основные задачи маркетинга банковских услуг [5, с.34]

Основная маркетинговая деятельность банка направлена в первую очередь - на изучение и анализ кредитных возможностей для привлечения вкладов в собственный банк, при этом:

- предметом изучения маркетинговой деятельности банка являются процессы, происходящие не только внутри банка, но и вне;
- субъект банковского маркетинга являются коммерческие банки;
- объект – потенциальные потребители банковских услуг.

Выделим наиболее важные функции маркетинговой деятельности банка, представленные на рисунке 2.

Существует несколько методов ведения банковского маркетинга (см. схему 3). Наиболее распространенным считается общение с клиентурой напрямую. Другими словами, это предоставление своим постоянным клиентам различных преимуществ, которые отсутствуют в других банках. По факту, большинство работников заинтересованы не только в росте собственной деятельности, но и в успешной деятельности банка в целом, именно поэтому, предлагают своим клиентам действительно исключительный сервис. Клиенты могут быть реальные (то есть те, которые уже пользуются услугами банка) и потенциальные (те, которые могут в будущем стать клиентом).

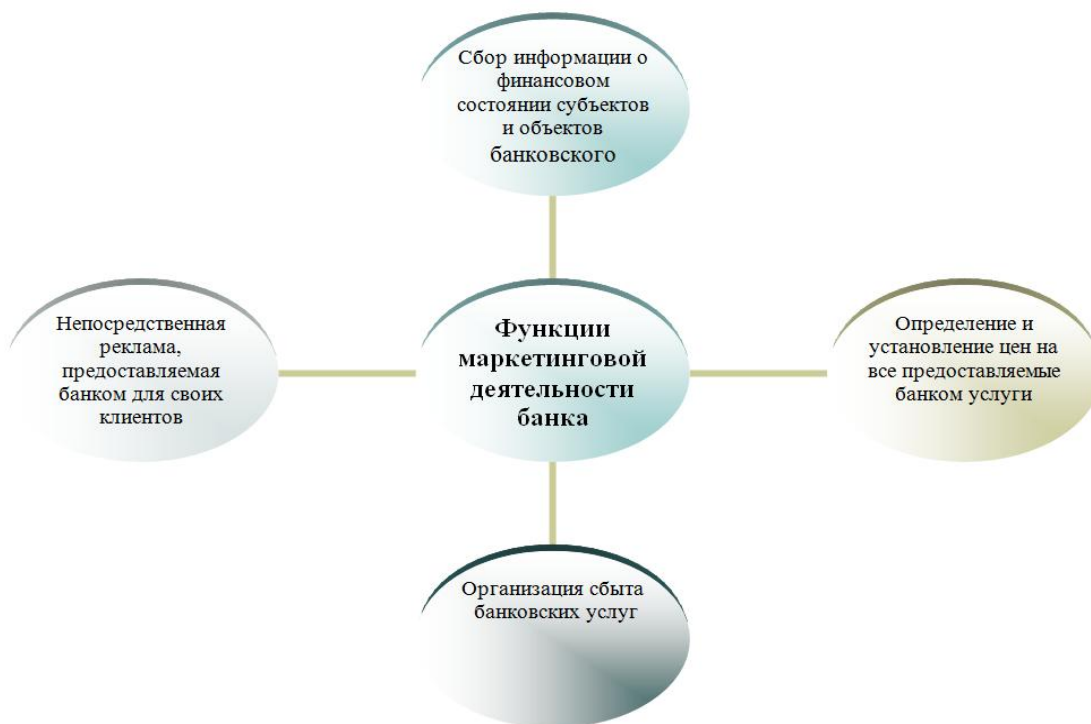


Рис. 2. Функции маркетинговой деятельности банка [4]

Необходимость освоения коммерческими банками современных, эффективных приемов и способов маркетинга вызвана как сегодняшней ситуацией ведения хозяйственной деятельности в России, так и универсализацией банковской деятельности:

- выходом ее за границы традиционных операций,
- усилением конкуренции с иностранными банками,
- появлением у банков конкурентов в лице небанковских учреждений, а также
- оттоком вкладов из банков в результате развития рынка ценных бумаг.

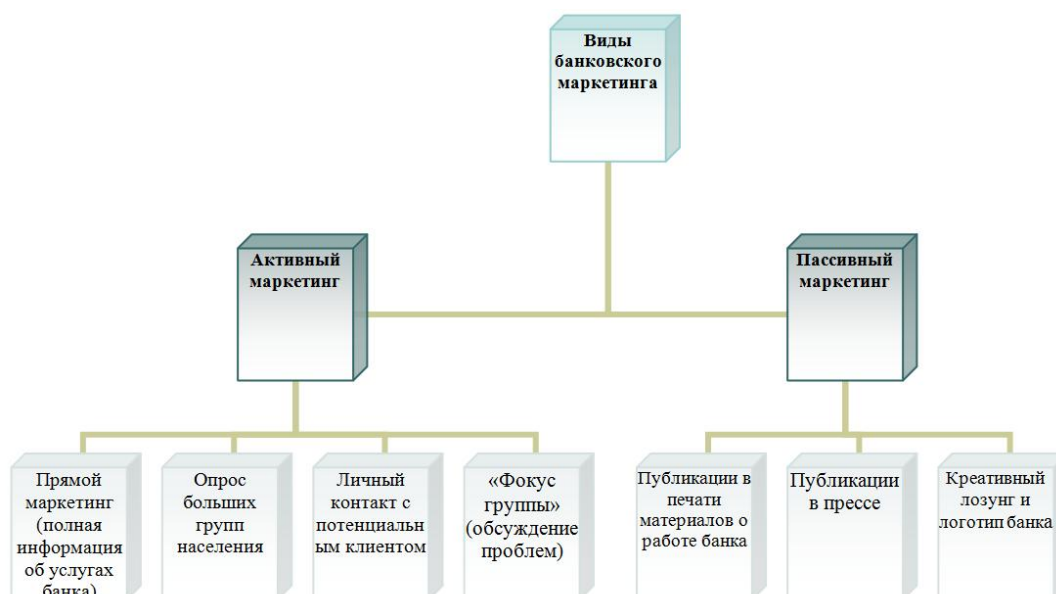


Рис. 3. Виды банковского маркетинга [4, с.50].

Главной целью прямого маркетинга является передача сведений потенциального клиента об услугах и побуждение к действию, создавая новые потребности у существующей клиентуры. Любые банки разрабатывают различные методы приспособления к изменениям конъюнктуры с целью незамедлительного реагирования на рыночные переломы. Одним из методов может быть выработка критериев стратегии или определенной тактики поведения, а также подготовка альтернативных вариантов и решений для сохранения стабильного положения банка на рынке.

Для успешного продвижения банковских услуг традиционной концепции «4P»: Product (продукт), Place (распространение), Promotion (продвижение), Price (цена) недостаточно. Необходима система, в которой имеется комплекс тактических маркетинговых инструментов, с помощью которых реализуется стратегия маркетинга компании, банка, либо любого кредитного учреждения - система «микс – маркетинг», объединяющая несколько немаловажных пунктов (см. Рисунок 4):

1. Контроль работы обслуживающего персонала: соответствующий дресс-код; требования к профессиональным навыкам, внутренние стандарты, отношение к работе и т.д. (People).

2. Материальную среду обслуживания, включающую в себя: дизайн самого офиса, четкое соблюдение элементов фирменного стиля на различных рекламных носителях, в документации, упаковка, оформление деловых бумаг и т.д. (Physical evidence).

3. Фирменный процесс обслуживания, подразумевающий под собой: техническую оснащенность, скорость обслуживания, снабжение информацией и т.д. (Process). [13]



Рис.4. Развитие современного маркетинга. [13]

На сегодняшний момент, существует набирающая популярность концепция маркетинга отношений, которая включает в себя такой компонент маркетинг-микса, как «Partnerships» (партнерство):

- предусматривающий продолжительные отношения между производителем и непосредственным потребителем,
- позволяющий отследить изменение предпочтений клиента, постоянно поддерживать лояльность, а в перспективе - применить индивидуальный метод мотивации.

Поскольку основной идеей маркетинга отношений является взаимодействие индивидуально с каждым клиентом. [11]

Из выше перечисленного можно выделить принципы банковского маркетинга: (см. Таблицу 1).

На сегодняшний день современный маркетинг банковских услуг требует расширения функций, нежели просто создание конкурентоспособного товара, удовлетворяющего потребности клиента. Банковскому маркетингу следует уделить должное внимание процессу коммуникации и поддержанию долгосрочных взаимоотношений с потенциальными клиентами. Предприятия различного рода деятельности, банки, должны постоянно продвигать свою деятельность к потребителям и клиентам, при этом реализуя свои основные цели:

1). **Информировать** перспективных потребителей о своём продукте, услугах и условиях продаж;

2). **Убедить** покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, совершать покупки в определённых магазинах, посещать различные выставки, мероприятия, посвященные производимому продукту;

3). **Подвигнуть** покупателя к действию, т.е. совершать покупку на данный момент времени, а не откладывать на будущее.

Поставленные цели можно достигнуть при помощи рекламы, уникального стиля, интересной упаковки, рассылки информации, раздачи бесплатных листовок, купонов, публикаций в журналах, и других коммуникационных видов деятельности, **т.е. - управлением продвижения или построением маркетинговых коммуникаций.**

Таблица 1

Сущность, цели и принципы и банковского маркетинга

Принципы банковского маркетинга	Сущность и форма выражения
1.Единая направленность действий всех банковских сотрудников	1.Построение системы межфункциональной координации, проведение стратегических сессий, утверждение планов и программ развития
2.Интегрированная система маркетинговых коммуникаций и самого маркетинга	2.Внедрение системы интегрированного маркетинга, внедрение системы маркетинговых коммуникаций, контроль выполнения и корректировка планов маркетинга
3.Планирование оперативного и стратегических планов маркетинга	3.Внедрение системы стратегических сессий, утверждение стратегических планов развития на ближайшие 1-3 года, оперативных планов маркетинга и компании в целом
4.Контроль всех принимаемых маркетинговых решений	4.Контроль
5.Стимулирование и расширение активности (инициативы) каждого сотрудника банка	5.Разработка системы стимулирования, внедрение KPI-показателей эффективности работы сотрудников, разработка и реализация программы лояльности сотрудников
6.Заинтересованность каждого сотрудника в постоянном повышении квалификации в целях улучшения имиджа и конкурентоспособности не только организации, но и собственных навыков и опыта (в том числе, в целях продвижения по карьерной лестнице)	6.Различные программы лояльности, в том числе предполагающие нематериальные инструменты стимулирования, программа продвижения и развития карьеры сотрудника
7.Создание благоприятного психологического климата в коллективе банка	7.Приглашение профессионального психолога, проведение совместных деловых игр, посещение психологических семинаров и тренингов с целью устранения конфликтов в коллективе предприятия, улучшение условий труда, применение методов морального и материального стимулирования, разработка кадровой политики по продвижению особо отличившихся работников по служебной лестнице

Комплекс маркетинговых коммуникаций базируется на четырех основных средствах воздействия:

- Реклама,
- Паблик рилейшнз (Public relations, publicity),

- Стимулирование сбыта,
- Прямой маркетинг.[5, с.55]

Реклама больше связана с использованием средств массовой информации: газеты, журналы, радио, интернет, TV и других (например, билборды), или же с прямым обращением к покупателю с помощью личных почтовых отправок. Распространение информации осуществляется с помощью дисплеев, плакатов, надписей и других средств массовой информации, которые влияют на покупательское решение в определенных местах продажи. Существует событийный маркетинг - продвижение интересов компании, с помощью ассоциирования с определенным значимым событием. Примером тому может быть как благотворительная акция, так и праздник мирового значения.

Паблицити не является персональным обращением к массовой аудитории, но, в отличие от рекламы, является совершенно бесплатной услугой для компании. Паблицити обычно печатается в форме сообщения новостей, или комментариев редактора в прессе о новых продуктах или услугах банка. За данные сведения или комментарии банк не платит, потому что представители СМИ считают данную информацию необходимой и познавательной для своей читающей аудитории.

Стимулирование сбыта подразумевает под собой все виды маркетинговой деятельности, которые направлены на то, чтобы заинтересовать и привлечь покупателя, иными словами, способные стимулировать незамедлительную реализацию (продажу) продукта или услуги. [5] В сравнении со стимулированием сбыта, реклама и publicity, предназначены для иных целей, в данном случае, таких как, донесение до потребителя нужной информации о новом товаре или услуге и оказание положительного воздействия на потребителя. Стимулирование сбыта, может быть направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так и на потребителей. [6] Ориентированное на торговлю стимулирование сбыта предполагает применение различных выставок, ярких витрин, и вспомогательные средства, которые направлены на ответные действия производителей. Стимулирование сбыта, ориентированное на потребителей, включает в себе: использование купонов, а также раздачу бесплатных пробников (образцов), конкурсов, и другое.

Немалую роль в продвижении товаров на рынок выполняют *персональные (личные) продажи*, которые в последнее время считаются одним из эффективных методов продвижения. Персональные продажи являются коммуникациями личного характера, в ходе которых продавец пытается склонить потенциальных покупателей приобрести продукты или услуги банка. Взаимодействие перечисленных методов продвижения имеют название и есть комплекс продвижения.

Следовательно, маркетинговые коммуникации и комплекс продвижения содержат основную идею - коммуникации с клиентами. Маркетинговые коммуникации - общее понятие, включающее в себя все коммуникации с использованием различных элементов комплекса маркетинга. Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т.е. одновременное использование рекламы, public relations, прямой (личной) продажи, стимулирования сбыта, и маркетинговых коммуникаций с другими элементами комплекса маркетинга, является большим маркетинговым достижением.

Существенные факторы результативных (эффективных) маркетинговых коммуникаций банка представлены на рисунке 5.

Результативные факторы, определяющие совокупность решений, входят в каждую программу маркетинговой коммуникации, на основании чего можно сделать вывод о том, что основная задача банка при осуществлении стратегии коммуникаций состоит в том, чтобы избежать различных помех и обеспечить полноценное доведение обращения до целевой аудитории, для возникновения желаемой ответной реакции и побуждения её к определённым действиям. [10]

Коммуникации в банковской сфере играют определенную роль: служат средством взаимодействия банка с внешней средой, предоставляют требуемый уровень контакта с окружающими аудиториями, без сотрудничества с которыми практически невозможно или нецелесообразно существование банка в принципе. Таким образом, коммуникации являются процессом передачи информации. Правильно выстроенная система маркетинговых коммуникаций коммерческого банка подразумевает операционное информирование потенциальных потребителей об основных качествах, характеристиках и ценностях, возможно и привилегиях предлагаемых услуг. Кроме предоставления информации, маркетинговые коммуникации содействуют формированию благосклонного отношения потребителей к выбранному продукту или услуге.



Рис 5. Факторы эффективных маркетинговых коммуникаций [10, с.7]

В цивилизованных странах, на данный момент времени, распространенным явлением стало использование онлайн-банков. Интернет-банкинг (онлайн - банкинг) это общее название технологий дистанционного банковского обслуживания, при котором доступ к счетам и операциям (по ним) предоставляется в любое время и с любого компьютера, имеющего доступ в Интернет. Можно выделить целый ряд преимуществ онлайн - банкинга:

1. Возможность получить доступ к вашему счету в любом месте и в любое время, что является большим плюсом онлайн-банкинга;
2. Тонкая пластиковая карта способна заменить наличные деньги, что оценили как их преимущество пользователи интернета, делающие покупки через интернет, (оплачивающие бронь гостиниц, покупающие электронные билеты и др.);
3. Перечень услуг онлайн - банкинга зачастую включает все сервисы, доступные в банковских отделениях, пользуясь которыми, очень удобно контролировать движение собственных средств по счетам;
4. Осуществлять всевозможные переводы, открывать и закрывать депозитные счета;
5. Покупать и продавать валюту.

Рассмотрим онлайн операции, на примере ОАО «Сбербанк России». Основное преимущество «Сбербанка – онлайн» это удобство для клиента, когда операции по счетам можно осуществлять, не выходя из дома.

Оценивая удобство использования наиболее востребованных у пользователей операций, на примере их исследования с точки зрения пользователей «Сбербанк - онлайн», необходимо отметить, то они включают широкий спектр действий (см. рисунок 6):

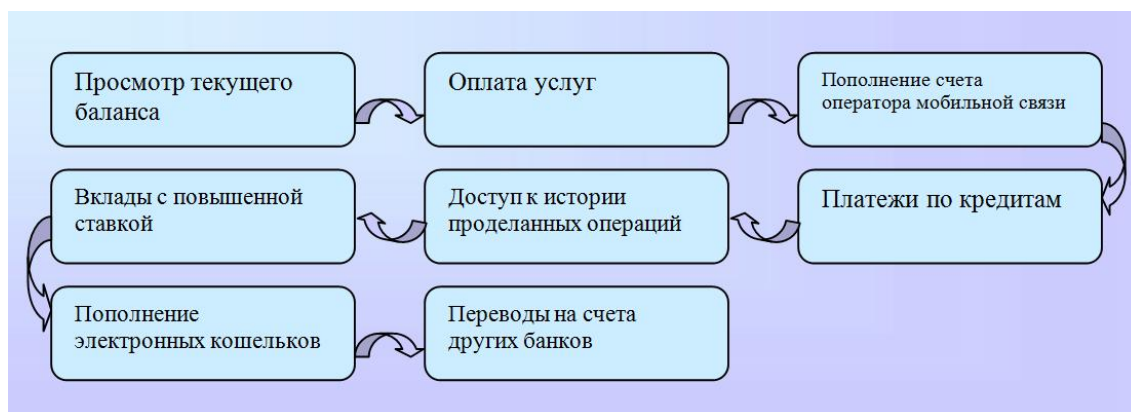


Рис. 6. Спектр действий «Сбербанк – онлайн» [12]

Таким образом, помимо традиционного способа оплаты в офисе банка, клиенты могут совершать платежи в широкой сети банкоматов и платежных терминалов, с помощью интернет-услуги «Сбербанк Онлайн», что позволяет существенно экономить время на совершении банковских операций и деньги на комиссиях за платежи. Сегодня Сбербанк предлагает своим клиентам одновременно несколько удобных способов оплаты коммунальных и других услуг данным способом.

Безусловно, определяя своим результатом развития значительные шаги в достижении поставленных целей, возможность конкурировать с современными банками и привлечение новых клиентов, выбор путей совершенствования требуют больших вложений и подготовки.

Поэтому и существующая потребность совершенствования системы интернет-банкинга становится особенно важна с учетом -

- цели развития банка - стать полноценной клиентоориентированной структурой и
- ориентирования на зарубежные системы онлайн – банков, предоставляющих своим клиентам полную информацию о продуктах, используемых клиентами данных банков.

Примером стремительного развития онлайн - банка является проведения различных акций. Например, в период с 15 октября по 15 декабря 2013г. ОАО «Сбербанк России» совместно с ООО «Новэкс» проводили совместную акцию «Современный платеж».

Сбербанк России не только занимается продажей своих услуг, но и проводит различные семинары. Например, 1 октября 2013 года совместно с ЗАО «Деловая среда», Сбербанк России организовывал бесплатный Общероссийский онлайн бизнес-семинар под названием «Маркетинг без бюджета: Лучшие инструменты». Программа которого предусматривала следующие темы для обсуждения: 1). Несколько безбюджетных и эффективных инструментов маркетинга; 2). Принципы привлечения и удержание клиента; 3). Поиск новых рыночных возможностей; 3). Повышение клиентоори-

ентированности; 4). Уникальная технология «знать что делать, знать как делать, взять и сделать». [7]

Помимо семинаров, Сбербанк проводит и различные благотворительные акции. Проект «Счастливое детство» был направлен на поддержку детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. В 2013 году в рамках «Счастливого детства» была поставлена задача повышения интереса детей к родному краю и раскрытия широкого спектра возможностей для самореализации в своем крае, в том числе - формирования навыков здорового образа жизни. [9]

Кроме обмена опытом и повышения квалификации сотрудников разных отделений и подразделений банка, коллеги и служащие Сбербанка организуют и принимают участие в различных спортивных мероприятиях (летние и зимние Сбербантакиады).

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что:

1) Современный банковский маркетинг предполагает не только детальный и тщательный анализ требований потребителей к банковским услугам, а в первую очередь максимальную адаптацию различных услуг под клиентов.

2) В настоящее время, в связи с большим ростом конкуренции, деятельность «Сбербанка России» должна быть ориентирована на совершенствование организации банковских процессов, в первую очередь в обслуживании клиентов, а также усовершенствование методов деятельности и бизнес-процессов для снижения издержек и продвижения продукции.

3) Такие факторы, как внутренняя корпоративная культура, традиции, определяющие основы поведения персонала и руководителей накладывают определенный отпечаток на организационную структуру, и выделяют «Сбербанк России» из общего числа банков.

4) С течением времени и происходящих изменений, как внешней, так и внутренней среды, банк обязан вносить изменения в свою функциональную структуру для того, чтобы она содействовала выполнению поставленных перед банком задач.

5) Структура банка должна быть гибкой настолько, насколько это возможно в такой организации, как коммерческий банк, в котором организационная структура должна постоянно изменяться и модернизироваться в соответствии с вновь возникающими целями.

6) Повышение эффективности работы Сбербанка, формирование «позитивного» имиджа и улучшения репутации невозможно без принятия профессиональных маркетинговых инструментов и внедрения современных технологий обслуживания. Онлайн - банк является одной из последних концепций «Сбербанка России».

7) Маркетинговая политика, проводимая ОАО «Сбербанк России» носит комплексный характер, который задействует все интегрированные маркетинговые технологии.

Таким образом, на основании проведенного анализа применения маркетинга в работе «Сбербанка России», в качестве первоочередных задач для реализации их банком можно рекомендовать:

1. Ориентировать деятельность на клиентов. Банк должен максимально удовлетворять объем потребностей клиентов в финансовых услугах и продуктах, тем самым увеличивая свои доходы от каждого набора клиентских отношений.

2. Совершенствовать и модернизировать системы и процессы в банке. Целью подобных мероприятий является снижение затрат, улучшение качества обслуживания клиентов и более эффективное управление кредитными и другими видами рисков.

3. Укреплять позиции на российском рынке банковских услуг за счет использования конкурентных преимуществ, а также развивать операции на международных рынках.

В заключение, следует отметить, что банковский маркетинг направлен на осуществление главной цели: использование доходов и временно освобождающихся в хозяйственном процессе денежных средств. Возрастание роли социального фактора «все клиенту, все лучшее для клиента», а также терпимость, тактичность, простота и общедоступность для клиента, творческий подход к делу - является правильным и успешным мышлением банковского служащего и концепции управления банковским маркетингом.

Литература и источники:

1. Электронные банковские услуги: зарубежный опыт и отечественная практика. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mespb.ru/d/179743/d/elektronnye-bankovskie-uslugi.pdf>, свободный. – Загл. с экрана.
2. Банк. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Банковский маркетинг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.scribd.com/doc/86981419/%D0%A5%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B2-%D0%92-%D0%98-%D0%9F%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%9D-%D0%AE-%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>, свободный. – Загл. с экрана.
4. Маркетинг банковских услуг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m15/4.htm>, свободный. – Загл. с экрана.
5. Банковский маркетинг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://eiir.ru/books/bankovski_marketing.pdf, свободный. – Загл. с экрана.
6. Маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m99/7_9.htm, свободный. – Загл. с экрана.
7. Пресс-релизы Центрального аппарата. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://sberbank.ru/moscow/ru/press_center/all/?id114=11031126, свободный. – Загл. с экрана.
8. ОАО «Сбербанк России» совместно с ООО «Новэкс» проводят акцию «Современный платеж». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.amic.ru/news/241032/>, свободный. – Загл. с экрана.
9. Благотворительный проект, Западно - Уральского банка, «Счастливое детство» позволил воспитанникам детских домов совершить увлекательную экскурсию. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pvb.sbrf.ru/moscow/ru/territory/zubsb/news/?id114=11026402>, свободный. – Загл. с экрана.
10. Маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bibl.kfmesi.ru/files/ymk/markkom_1.pdf, свободный. – Загл. с экрана.
11. Концепция маркетинга – микс: природа и сфера распространения. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://stud24.ru/marketing/konceptsiya-marketingamiks-prigoda-i-sfera/91506-277437-page2.html>, свободный. – Загл. с экрана.
12. Сбербанк Онлайн. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://sberbank.ru/moscow/ru/person/dist_services/inner_sbol/, свободный. – Загл. с экрана.
13. Комплекс маркетинга 4P. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://getclientsnow.ru/4p-marketinga/>, свободный. – Загл. с экрана.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА

Е.А. Грахова, П.А Князев

Не секрет, что на сегодняшний день при желании быстро продать любой товар (или услугу), изначально необходимо сформировать потребность потенциального покупателя приобрести его именно у вас.

Поэтому, для осведомления его о преимуществах именно вашего товара (услуги) среди иных товаров конкурентов, очень важно выстроить грамотную и эффективную коммуникацию с каждым покупателем.

Остановимся на рассмотрении определений маркетинговых коммуникаций и бренда.

В целом, **маркетинговые коммуникации** определяют процесс передачи целевой аудитории информации о продукте - деятельность, обеспечивающую передачу информации о товаре или фирме потребителям, конечной целью которой является продвижение товара на рынке.

Бренд, по определению Американской ассоциации маркетинга, - это имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов [1]. При этом только качественный бренд может обеспечить доходы, превышающие средние в течение длительного времени.

Данное высказывание абсолютно точно дает характеристику бренда, но одним из важнейших аспектов для его продвижения бренда является его коммуникабельность и коммуникативность, поскольку, если потребитель не расположен к бренду компании, то бренд не сможет полноценно развиваться. При этом, брендом нужно уметь грамотно управлять, только тогда он будет приносить достойную прибыль.

Управление брендом - это процесс создания индивидуальных черт бренда для достижения их максимальной эффективности и ее проверки, поскольку в случае необходимости, индивидуальные черты, в угоду тактической выгоде и составлению планов антикризисного управления брендом с целью стратегического увеличения его стоимостью, не корректируются (см. Рис. 1). [2]

Успешность бренда определяется его качественной системой управления, обеспечивающей процесс коммуникации с потребителем, при котором в сознании потребителей ваше предприятие будет тем предприятием, с которым в первую очередь будет ассоциироваться тот или иной товар или услуга.

В брендинге это называется «принципом позиционности», заключающемся в том, что первую компанию, закрепившую свои позиции в умах потребителей, уже невозможно сместить с завоеванных ею позиций лидера, например: IBM - компьютеры, - Coca-Cola, «Сбербанк» - сберегательные услуги для населения.

Суть успешной стратегии маркетинга при использовании «принципа позиционности» - следить за появляющимися новыми возможностями и совершать ходы, закрепляя свой продукт на рынке. После достижения цели все действия брендинга должны быть направлены на то, чтобы удержать его в сознании потребителей.

Сегодняшний уровень насыщенности рынка не позволяет быстро выйти на высокий объем продаж продукции и услуг без предварительной подготовки потребителей с помощью различных элементов продвижения.



Рис. 1. Этапы создания бренда [2]

Основными функциями продвижения бренда являются: создание и формирование имиджа и престижности фирмы, ее продукции и услуг; информация о потребительских параметрах товаров и услуг; программы по узнаваемости новых товаров или услуг; сохранение популярности уже существующей продукции и услуг; возможные изменения образа продукции, теряющей интерес у потребителей; увеличение энтузиазма участников каналов сбыта; информирование потребителей о местах продажи продукции, о распродажах; разумное обоснование цен товаров и услуг; обеспечение послепродажного обслуживания продукции.

Перечисленные функции продвижения товаров или услуг имеют высокую результативность при комплексном применении вместе с другими элементами продвижения, что в целом представляет **комплекс маркетинговых коммуникаций**, в котором:

- эффективность брэндинга зависит от доверительности отношений, сформированных между брендом и потребителем, занимающих важное место в процессе их взаимодействия;
- продвижение марки и ключевые средства маркетинговых коммуникаций, информирующие покупателей о потребительских свойствах продукции (товаров и услуг), пользе и выгоде достигаются путем использования товара данной торговой марки с целью формирования ее популярности и спроса.

Мероприятия, направленные на результативность этапа информатизации и восприятия бренда определяют и формируют эмоциональную привязанность покупателя к бренду.

Важнейшую роль в продвижении бренда играет концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которую рассмотрим подробнее.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств **интегрированная маркетинговая коммуникация** - это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, при которой происходит оценка стратегической роли их отдельных направлений и нахождения оптимального сочетания для обеспечения последовательности, четкости и максимизации влияния коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений (см. таблицу 1).

Таблица 1

Три главных вопроса (и три главных принципа) стратегии ИМК. [3]

Принцип		Вопрос
1	Интеграция выбора	Как с наибольшей эффективностью совместить средства рекламы и стимулирования сбыта для достижения целей коммуникации?
2	Интеграция позиционирования	Каким образом реклама в целом может быть согласована с позиционированием марки с точки зрения синергического взаимодействия?
3	Интеграция плана-графика	В каких случаях продвижение при помощи маркетинговых коммуникаций достигают покупателей?

Для того, чтобы компания, появившейся на рынке, могла не только непосредственно оказывать некоторое положительное впечатление на потребителей (что, безусловно, уже очень важно для компании), но и соответствовала ожиданиям разработчиков и производителей, формировала представления покупателей о товаре, предугадывала их потребности и удовлетворяла их, работа ИМК должна быть хорошо налажена.

Поскольку ИМК предназначены для согласованного влияния на целевую аудиторию, продвижения бренда и товаров к потреблению, двухстороннее движение информационных потоков по нескольким каналам одновременно позволит своевременно выявить проблему, обработать данные и принять необходимые решения по её устранению.

Основными направления продвижения работы интегрированных маркетинговых коммуникаций при этом, должны явиться:

1. оптимизация взаимодействия функциональных отделов в рекламных агентствах, ответственных за выполнение задач;
2. организация совместной работы и обучение сотрудников клиента и рекламного агентства;
3. оптимизация коммуникаций и распределение обязанностей по выполнению установленных целей и задача среди сотрудников производителя. [4]

Таблица 2

Особенности ИМК

	Особенность	Характерные черты
1	Использование единого поставщика коммуникационных услуг (рекламного агентства).	Коммуникационные акции агентство выполняет само, оно вправе распоряжаться всем коммуникационным бюджетом клиента. При этом у рекламных агентств могут возникнуть сложности при интеграции различных рекламных направлений, а также проблемы стимулирования своего штата для использования полноценного комплексного подхода к решению поставленных задач.

2	Обращение к нескольким специализированным поставщикам коммуникационных услуг	Данная особенность позволяет выбрать наиболее удачный вариант решения вопроса. В крупных компаниях выполнение необходимой работы по интеграции возлагается на свой штат. Данный подход снижает конкуренцию среди нескольких поставщиков за наилучшую рекламную идею.
3	Схема работы, основанная на мнении сотрудников производителя	Разработка и реализация программы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Внимание: данные действия могут приводить к тому, что различные составляющие маркетинговых коммуникаций могут быть не скомпонованы между собой!

За рубежом разработка комплекса ИМК для формирования бренда сегодня уже не редкость, но в России эта программа не имеет такой популярности. Тем не менее, есть компании, для которых данная программа формируется, например, ООО «РКЗ – Тавр». Ниже приведена подробная таблица программы формирования ИМК. [5]

Таблица 3.

Программа формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, рекомендуемая для ООО «РКЗ – Тавр». [5]

Элемент комплекса интегрированного коммуникационного воздействия на потребителей	Решения по формированию комплекса ИМК
1. Продвиженческий комплекс, который реализуется через ИНК, ориентированный на партнером и потребителей	<p>1.1 Реализация через ИМК корпоративной миссии и стратегии на рынке ООО «РКЗ - Тавр»</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>миссия компании:</i> «Предложить именно тот продукт, который востребован потребителем» • <i>фирменный слоган:</i> «Вкус высшей пробы» • <i>стратегия</i> поведения на рынке – наступательная, поддерживается высокими позициями в конкуренции, происходит дифференцирование имиджа <p>1.2. Интегрирование элементов комплекса и маркетинговых коммуникаций для повышения эффективности продвижения продукции на рынок:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>рекламные коммуникации</i> (наружная реклама, печатная, телевизионная); • <i>Стимулирование</i> дилеров, дистрибьюторов – скидки на товар, различные конкурсы и т. д. • <i>стимулирование</i> потребителей – скидки, распродажи, акции; <i>презентации</i> новой продукции. <p>1.3. PR–коммуникации: <i>пресс–релизы; пресс–конференции, и др.</i></p> <p>1.4. Интернет – коммуникации: <i>Сайт компании; текстовая, баннерная, модульная реклама</i></p> <p>1.5. Мерчандайзинг в магазинах</p>
2. Обеспечение интегрированных коммуникаций компании, в т. ч. при помощи внутреннего маркетинга	<p>2. Координарование персонала, который обеспечивает коммуникации компании с посредниками и потребителями</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>взаимодействие сотрудников</i>, которые реализуют коммуникации в цельную программу для потребителей, для того, чтобы обеспечить их интегрированность при разработке и использовании на практике; • <i>материальное стимулирование</i> работников за проведение комплексных акций
3. Синхронизированные коммуникации с партнерами компании	<p>3.1. Гармонизация комплекса коммуникаций с поставщиками компании</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>осуществление интегрированных компетенций</i> через сайты, рассылки, продажи через интернет и др; • <i>использование</i> конкретных маркетинговых коммуникаций для каждого поставщика. <p>3.2. Интегрирование коммуникаций в рамках «горизонтальных» взаимодействий: банки, страховые компании и т.д.</p>

В заключение можно сделать следующие выводы:

- без маркетинговых коммуникаций бренд никогда бы не смог и не сможет полноценно существовать и функционировать;
- эффективность брендинга зависит от того, насколько тесные отношения сформированы между брендом и потребителем;
- бренд должен быть «личностью», т.е. обладать человеческими чертами характера, и нести в себе важное для потребителя содержание, вызывая у последнего желание коммуницировать с ним [6];
- интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют значительно повысить эффективность затрат, используемых для продвижения продукции, не смотря на то, что их эффективное практическое применение в отечественных бизнес-структурах встречается достаточно редко, зачастую представляя собой не цельный проект, а отдельный набор действий, важнейшим из которых до сих пор остается реклама (пример - популярный кетчуп «Heinz»).

Так, летом 1896 года основатель компании «H.J. Heinz» Генри Хайнц, прогуливаясь по Нью-Йорку, увидел на улице рекламу обувного магазина, предлагавшего клиентам «21 стиль обуви». По аналогии, он решил написать на своих кетчупах и соусах - «57 вариантов товара». При этом, данное число не было связано с реальными цифрами ассортимента, оно очень нравилось Хайнцу а в результате - впечатлило покупателей. [7] Благодаря такому, на первый взгляд, совсем незначительному шагу, данный бренд узнаваем до сих пор, а изменения, которые претерпело содержание этикетки товара, являются по сей день его фирменной «фишкой», тем, что сформировало и продвинуло его бренд.

Следовательно, формирование бренда является самым важным процессом для того, чтобы компания функционировала в полном объеме, чтобы о ней знали и говорили. Без формирования конкурентоспособного бренда невозможно долгое время продержаться на рынке.

Литература и источники:

1. Бренд как основа взаимодействия компании с покупателем. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.science-bsea.bgita.ru/2010/ekonom_2010_2/urasova_brend.htm, свободный. – Загл. с экрана.
2. Бренд. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0015/>, свободный. – Загл. с экрана.
4. Особенности работы систем интегрированных маркетинговых коммуникаций. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.telenir.net/shpargalki/reklama_shpargalka/p68.php, свободный. – Загл. с экрана.
5. Концепция и алгоритмизированная модель формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций российских компаний. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-ekonomika/a752.php>, свободный. – Загл. с экрана.
6. Формирование отношений бренда с потребителем [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2011/01/17/otnoshenije_brend_potrebitel.html, свободный. – Загл. с экрана.
7. Примеры успешного маркетинга. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/kutolinadasha/ss-15602103>, свободный. – Загл. с экрана.
8. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций / В.В. Зундэ. – М.: Экономические науки, 2008. – 180 с.

9. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: учебное пособие. /В.П. Федько. Ростов н/Д: Феникс, 2009. - 384 с.
10. Р. Россистер, Л. Перси. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2010. – 616 с.
11. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг: сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Международные отношения, 2007. - 416 с.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

О.Б. Дронова

Вопросы проектирования организаций в зависимости от способности приспосабливаться к изменениям внешней среды, подробно рассмотрены в научной литературе [1,7,8]. Практически все исследователи сходятся во мнении, что организации с механистическими организационными системами менее способны к осваиванию нововведений и более эффективны в стабильных условиях. Предприятия с органическими организационными системами лучше работают в нестабильных условиях.

На рисунке 1 представлена графическая интерпретация переходных состояний организаций в зависимости от степени изменения в сторону органических организационных систем. На ней отражены четыре ключевых переходных состояния относительно параметров «времени» и «степени интенсивности организационных преобразований».

Эволюционные и революционные зоны в представленной модели разделены линией радикальной дестабилизации. Каждое состояние соединяется кривой непрерывной организационной адаптации, которая становится радикальнее по мере увеличения опыта и знаний.

Ключевыми факторами, влияющими на процесс изменений, в данном случае будут являться природа внешнего окружения, стратегия развития, степень централизации механизма управления, степень развития горизонтальных связей, тип организационной структуры, организационная культура (таблица 1).

Природа внешнего окружения. Природа внешнего окружения может быть описана как некоторая совокупность, простирающаяся от стабильного состояния до хаотичного. Большое количество различных факторов может влиять на динамику окружения. Для некоторых организаций такие факторы, как появление новых технологий, оказывают влияние на общую конкуренцию, делая внешнее окружение организации непредсказуемым и хаотичным. Другие организации менее подвержены влиянию таких факторов, но при этом окружение лишь немногих организаций можно определить как стабильное. Все это будет диктовать необходимый уровень адаптации к требуемым изменениям.

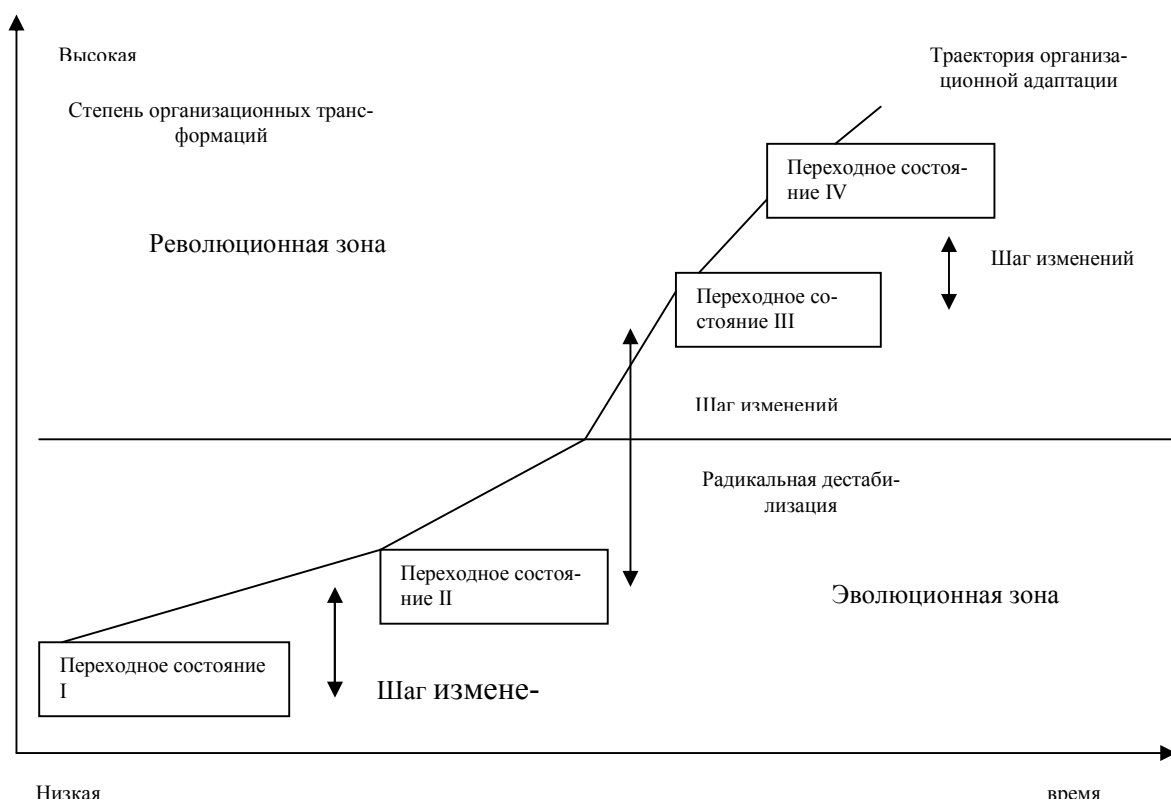


Рис. 1- Основные переходные состояния организаций при изменении внешней среды

Таблица 1

Ключевые факторы, влияющие на процесс организационных преобразований

Переходное состояние/ ключевые факторы	I	II	III	IV
Доминирующая стратегия	Регулировка	Строительство	Кризис	Трансформация
Степень централизации механизма управления	Высокая степень централизации	Высокая степень централизации	Децентрализация оперативного управления, централизация стратегического	Ликвидации функциональной обособленности отдельных подразделений и служб и формирование у них общих интересов и целевых установок
Степень развития горизонтальных связей	Горизонтальные связи с потребителями отсутствуют	Горизонтальные связи с потребителями через отделы менеджмента	Рациональные внутренние и внешние связи	Горизонтальные обмены с взаимно направленными линиями ком-

		качества, маркетинга, менеджмента.		муникации
Тип организационной структуры	Линейно-функциональная	Линейно-функциональная	Дивизиональная, проектная, многомерная	Адаптивные: матричная, целевая, программная
Тип организационной культуры	Бюрократическая	Бюрократическая	От обратного	На идеях, компетентности и партнерстве людей

Стратегия развития. Гулд [6] предполагал, что каждое организационное состояние включает четыре стратегии: регулировка, строительство, кризис, трансформация.

Регулировка – это стратегия «усовершенствования», где технологический процесс и набор инструментов и правил, которые составляют ядро умений и навыков персонала, постоянно улучшаются.

Строительство – это стратегия планирования, которая ведет к созданию программы формальных изменений. Здесь акцент делается на дальнейшем совершенствовании заведенного порядка.

Кризис – когда весь заведенный порядок и формальные структуры управления оказываются несостоятельными. Такая ситуация часто сопровождается сменой лидера или власти.

Трансформация - происходит тогда, когда планирование заменяется экспериментированием. Персонал проверяет на практике новые направления деятельности, и изменения локализируются на наиболее вероятном пути. Словарь экономических терминов определяет понятие «трансформация» (лат. Transformation - изменять) как преобразование структур, форм и способов, изменение целевой направленности экономической деятельности. [5]

В зависимости от содержания изменений доминирует одна из четырех стратегий.

Тип организационной структуры

Как известно, к механическому типу относятся линейная, линейно-штабная, функциональная, линейно-функциональная и дивизиональная структуры управления (таблица 2). Этот тип структур характеризуется сложностью, высокой степенью централизации и формализации механизма управления.

Таблица 2

Характеристика механических структур управления

Вид структуры управления	Характеристика подразделений (руководителей подразделений)
Линейная	Объем власти равен объему обязанностей, подчинение вышестоящему руководителю
Штабная	Объем власти равен объему обязанностей, подчинение вышестоящему руководителю и штабным службам
Функциональная	Объем власти сводится к выполнению своей функции, двойное подчинение функциональному и вышестоящему руководителю
Линейно-функциональная	Объем власти сводится к выполнению своей функции, подчинение вышестоящему руководителю
Дивизиональная	Продуктовые, ориентированные на потребителя или на регион подразделения

Дивизиональные структуры отличаются сочетанием централизованной координации с децентрализацией управления. Это происходит когда процесс организационного обособления элементов (департаментализация) выходит на уровень производственных отделений.

Степень централизации – децентрализации механизма управления

Иерархия структур управления тесно связана со степенью централизации управления, которая является одним из основных факторов, влияющих на эффективность структур управления. Централизация означает концентрацию властных полномочий на верхнем уровне руководства организацией. Децентрализация — это передача или делегирование прав и ответственности за ряд ключевых решений на нижние уровни управления организацией. Проблема выбора между централизацией и децентрализацией весьма сложна, так как управленческие решения принимаются с учетом структуры организации. [2]

По мнению В.Н.Цыгичко, в условиях нестабильности и неопределенности функционирования организации более эффективным является передача полномочий в нижние звенья управления, чтобы максимально приблизить решения к месту действия, т.е. быстрее реагировать на изменение условий деятельности. Последнее, относится, прежде всего, к решениям, принимаемым в процессе оперативного управления организацией.

Решения же, связанные с общими проблемами деятельности организации, такими, как выработка стратегии развития, инвестиционная политика, кадровая политика, социальные вопросы, общее планирование и т.п., должны всегда являться прерогативой высших эшелонов руководства, поскольку они требуют учета состояния и возможностей организации в целом и не могут быть решены в каком-либо отдельном звене. [4]

Степень развития горизонтальных связей. Часто встречающаяся ошибка при построении организационных структур управления состоит в том, что основное внимание уделяется дифференциации и специализации функций и реализующих их служб, а не их взаимодействию по достижению цели организации. При построении внутриорганизационных связей особенно важно обеспечить оптимальное сочетание «вертикальных» (между уровнями) и «горизонтальных» (между звеньями) средств осуществления связей наиболее экономичным и оперативным способом, а также их контроль и координацию.[3]

В настоящее время активный интерес специалистов в области менеджмента вызывает новое направление в проектировании организаций – реинжиниринг бизнес-процессов, смыслом которого является переход к ориентации на бизнес-процессы, а не на функции. Концепция горизонтальных организаций позволяет сократить число уровней иерархии и кардинально повысить её эффективность. Поскольку основными единицами становятся автономные и самоуправляющиеся междисциплинарные рабочие группы, горизонтальные связи которых являются более важными параметрами эффективности, чем субординационные связи при традиционном управлении, повышается роль менеджеров среднего звена. Распространенной формой децентрализации управления является формирование таких групп, строго ориентированных на потребителя, и создание им условий для самоорганизации, перехода на командные методы работы. Реинжиниринг, как правило, сопровождается следующими характерными процессами: объединение нескольких работ в одну (горизонтальное сжатие процессов), принятие исполнителями решений самостоятельно (вертикальное сжатие процессов); размывание границ между подразделениями (команды процессов заменяют старые функциональные подразделения); уменьшение проверок и управленческих воздействий; минимизация согласований. Оперативный контроль за рациональностью использования ресурсов реализуется через механизм самоорганизации.

Литература и источники:

1. Дж.О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. Пер. с англ.-СПб.: Питер, 2001.-864с.
2. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ.-М.: «Дело», 1992.-702с.
3. Реструктурирование предприятия.-М.:Дело,1996.-125с.
4. Цыгичко В.Н. Руководителю - о принятии решений.-М.: Финансы и статистика, 1991.-240с.
5. Экономический словарь.-Москва: Экономика,1993.-432с.
6. Gould R.M. «Pacing strategic change: the case of new venture», Academy of Management Journal, vol.37,pp.9-43,1994.
7. Burns T, Stalker G.M. The management of innovation. - London.: Tavistock, 1966.
8. Lawrence P.R. and Lorsch J.W. Organization and Environment.-Homewood.: Richard D. Irvin, 1969.

АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ЭТАПОВ В РАЗВИТИИ ТЕОРИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Н.В. Королёва, А.С. Феденкова

Стратегический менеджмент является быстро развивающейся областью науки и практики управления, возникшей в ответ на возрастание динамизма внешней среды бизнеса. Теория стратегического планирования и управления была разработана американскими исследователями бизнеса и консультационными фирмами, далее этот аппарат вошел в арсенал методов внутрифирменного планирования всех развитых стран.

Стратегическое управление, изучающее проблемы совершенствования целенаправленного руководства развития организации в меняющемся мире, весьма молода и продолжает активно прогрессировать. Интерес к этой области объясняется постоянным возрастанием (начиная с середины XXв.) важности подобных исследований в условиях быстро изменяющихся условий внешней среды. В России интерес к стратегическому управлению возник лишь в начале 90-х годов, в условиях начавшихся рыночных реформ.

Стратегическое управление как сфера научных исследований значительно моложе его реальной практики. Одни из первых известных человечеству высказываний по вопросам стратегического управления приписываются китайскому военному мыслителю и полководцу Сунь-Цзы (или Сун-Цзы, около 400-330 гг. до н. э.) и другим древнекитайским полководцам. Военные «максимы» Сунь-Цзы (положения, сформулированные в повелительном наклонении) очерчивали типы стратегий и диктовали их выбор в зависимости от соотношения между внешними условиями (прежде всего, силой противника, а также типом местности) и собственным потенциалом, возможностями. В настоящее время их воспринимают – и не без основания – как ключ к успеху во всех житейских делах, удобное и эффективное руководство для деловых и личных отношений[2]. Среди других основоположников теории и практики стратегического менеджмента выделяют Ф. Форша и К. Клаузевица, а также средневекового мыслителя Н. Макиавелли. Однако представляется правомерным считать предте-

чей созданий этой научной дисциплины процесс становления и роста в эпоху промышленного подъёма крупных промышленных предприятий.

Предпосылки формирования современного понимания стратегического управления проблем и процессов стратегического управления складывалась на протяжении первых шести десятилетий двадцатого столетия в купе с развитием теории менеджмента организации. Но почти до конца 1930-х. годов почти не учитывались различия между теориями организации, менеджментом организации и стратегией организации. Стратегии воспринимались исходя из их корней, связанных с военным делом, под стратегиями поднимались глобальные и долгосрочные решения в деятельности организации.

В формировании современной концепции стратегического управления можно выделить три наиболее значимых этапа. Первый этап (60-70 гг. XXв) здесь главным фактором успешного развития являлось долгосрочное планирование, основной акцент делался на стратегическую адаптацию, в условиях ограниченных изменений внутренней и внешней среды Суда же можно отнести концепцию интеграции функциональных процессов в деятельности предприятия, разработанная административной школы во главе с А. Файолем.

Второй этап связан с идеями Ч. Барнардом он впервые обозначил разницу между работой менеджмента по повышению экономической эффективности (соотношение затрат и результатов) и деятельностью высшего руководства предприятия по повышению эффективности деятельности предприятия с точки зрения поставленных целей. Данная концепция не только разграничила два понятия: стратегическое и тактическое управление, но и обозначила важность влияния внешней среды на деятельность организации[1]. Акцент в исследованиях делался на внешних источниках конкурентных преимуществ – удачном выборе отрасли и положении компании на отраслевом рынке.

Область исследования на данном этапе можно трактовать как поиск конкурентных преимуществ за счет правильного рыночного позиционирования. В рамках концепции позиционирования были введены новые понятия: стратегическое управление, экономическая эффективность стратегий, эталонные конкурентные стратегии. До выхода в свет этих идей в системе стратегического планирования отсутствовало предположение о том, что будущее непременно должно быть лучше прошлого, и отвергалась предпосылка о возможности изучения будущего методом экстраполяции.. Во главу угла стратегического планирования был поставлен анализ, как внутренних возможностей организации, так и внешних конкурентных сил и поиск путей использования внешних возможностей с учетом специфики организации. Таким образом, можно сказать, что цель стратегического планирования заключалась в улучшении реакции предприятия на динамику рынка и поведение конкурентов.

Третьей этап был связан с глобальными изменениями внешней среды (глобализация, ужесточение требований клиентов) Фундаментальной идеей, повлиявшей на формирование современной концепции стратегического управления было введения такого понятия как «отличительные компетенции» организации, введенное Ф. Селзником [4].

В итоге, к 1990-м годам стратегический менеджмент определяется как комплекс не только стратегических управленческих решений, определяющих долговременное развитие организации, но и конкретных действий, обеспечивающих быстрое реагирование предприятия на изменение внешней конъюнктуры, которое может повлечь за собой необходимость стратегического маневра, пересмотр целей и корректировку общего направления развития. Часто стратегическое управление называют рыночным стратегическим управлением. Включение в определение слова «рынок» означает, что стратегические решения должны в большей степени учитывать развитие рынка и внешнего окружения, чем внутренние факторы. Стратегическое управление означает также, что процесс управления должен быть упреждающим, а не реактивным. То есть при упреж-

дающей стратегии менеджеры пытаются воздействовать на события во внешнем окружении, а не просто реагировать на них.

Литература и источники:

1. Друкер П.Ф. Практика менеджмента.- М.: Вильямс, 2000
2. Катъкало В. С. Эволюция теории стратегического управления. СПб.: СпбГУ, 2006.
3. Котельников В.Ю. Стратегическое управление. Принципиально новые подходы для эпохи быстрых перемен.- М.: Эксмо, 2007
4. Миддлтон Дж. Библиотека избранных трудов о стратегии бизнеса: Пятьдесят наиболее влиятельных идей всех времен.- М.: Олимп-Бизнес, 2006

УПРАВЛЕНИЕ ТЕКУЧЕСТЬЮ ПЕРСОНАЛА НА ХИМИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

3.В. Креницына

Текучесть персонала является серьезной проблемой в области управления человеческими ресурсами [5]. Борьба с текучестью – занятие бесперспективное, необходимо снижать повышенный уровень текучести. Для того чтобы его снизить, необходимо устранить причины, приводящие к росту текучести или способствующие сохранению ее на высоком уровне. Целью данного исследования стала разработка комплекса управленческих решений, направленных на нормализацию уровня текучести персонала в ООО «Томскнефтехим».

Была выявлена группа работников, наиболее подверженная текучести и имеющая повышенный ее уровень – работники в возрасте до 30 лет со стажем работы на предприятии менее 5 лет. Для них была разработана программа, позволяющая снизить уровень текучести до нормального:

1. Мероприятия по снижению адаптационных проблем.
2. Мероприятия по снижению неудовлетворенности от отсутствия перспектив служебного роста.
3. Мероприятия по снижению неудовлетворенности условиями и организацией труда на предприятии.
4. Мероприятия по снижению неудовлетворенности социально-психологическим климатом в коллективе и взаимоотношениями с руководством.

В ООО «Томскнефтехим» было проведено анкетирование вновь принятых работников. Большинство респондентов отмечали высокую важность таких факторов как возможность повышения квалификации, информированность о положении дел на предприятии, наличие материалов и инструментов, необходимых для выполнения поставленных задач.

Новым работникам нужны знания о месте – функциональных обязанностях и требованиях к выполняемой работе, коллективе – то есть людях, окружающих работника, с которыми он будет вступать в контакт в повседневных делах, политике – то есть задачах компании и ожиданиях ее работников, и продукте – то есть товаре или комплексе услуг, с которыми компания выходит на рынок [1].

Именно поэтому при приеме на работу нового сотрудника первым шагом в рамках мотивационной работы должно быть его ознакомление с ООО «Томскнефтехим», историей его создания, основными сферами деятельности, структурами, целями и задачами, принципами существования, кодексом поведения и организационной культурой предприятия.

Необходимо для новых работников периодически проводить так называемые «Дни адаптации». Предлагается такие мероприятия проводить ежемесячно. Примерная программа Дня адаптации представлена в таблице 1.

Таблица 1

Программа Дня адаптации для ООО «Томскнефтехим»

Время	Мероприятие
09:30 – 12:00	Презентация ООО «Томскнефтехим» новым работникам (история создания, основные сферы деятельности, номенклатура выпускаемой продукции, структуры, цели и задачи, принципы существования, кодекс поведения и организационная культура предприятия)
12:00 – 12:48	Обед за счет предприятия в столовой ООО «Комбинат общественного питания» на территории ООО «Томскнефтехим»
12:48 – 16:30	Обзорная экскурсия по производствам
16:30 – 16:45	Выдача подарков – «комплектов новичка», включающих: справочник работника ООО «Томскнефтехим», блокнот, ручку, вымпел, футболку с символикой предприятия

Отсутствие перспектив карьерного роста можно рассматривать как основную причину текучести персонала в категории молодых работников до 30 лет.

Продвижение по службе, профессиональный рост выступают значительными факторами мотивации [2]. Когда человек полагает, что достигнутая им должность представляет конечный рубеж, вплоть до ухода на пенсию, его мотивация снижается, а, следовательно, ухудшаются и результаты работы. Именно в данном возрасте сотрудник начинает задумываться не просто о профессиональном становлении, а о личной самореализации, долгосрочных карьерных планах. Таким образом, зачисление в кадровый резерв может стать стимулом к профессиональному развитию и повысить мотивацию на работу.

Процесс формирования кадрового резерва в ООО «Томскнефтехим» должен выглядеть следующим образом:

1. Выдвижение кандидатов на основании критериев и принципов формирования. Ответственными за выдвижение кандидатов являются их непосредственные руководители, сотрудники службы персонала также могут участвовать в этом процессе. Лучший вариант – когда за выдвижение сотрудников в кадровый резерв несет ответственность линейный менеджер, т. к. именно он может наиболее адекватно оценить потенциал сотрудника.

2. Формирование общих списков кандидатов для кадрового резерва. Списки формируются сотрудниками службы персонала на основании представлений линейных менеджеров.

3. Оценочные мероприятия с целью определения потенциальных возможностей кандидатов для резерва, лидерских качеств, психологических, индивидуальных особенностей, уровня мотивации и лояльности, а также истинного отношения к зачислению в кадровый резерв. Для этой цели могут применяться различные методы. Самыми эффективными являются интервью и оценочные деловые игры. По итогам данных мероприятий составляются личностно-психологические характеристики, рекомендации и прогнозы. Данный этап предполагает искусственный (по результатам оценочных меро-

приятий и испытаний) и естественный отсев, когда кандидат по каким-либо причинам сам отказывается от зачисления в кадровый резерв.

4. Формирование итоговых (или уточненных) списков сотрудников, зачисленных в кадровый резерв, с точным указанием резервируемой должности.

5. Утверждение списков приказом генерального директора компании.

ООО «Томскнефтехим» – опасный производственный объект, на котором используется и перерабатывается широкая номенклатура опасных веществ. На таком предприятии на большинстве рабочих мест на работника воздействуют многочисленные опасные и вредные производственные факторы: пары углеводородов, электромагнитные поля, производственный шум, вибрация, повышенные или пониженные температуры.

Очень важно, чтобы при приеме нового работника, специалист по подбору персонала предоставил наиболее полные сведения об условиях работы по конкретной профессии [3]. В случае присутствия опасных и вредных производственных факторов на рабочем месте, принимаемый работник должен быть проинформирован о том, что он будет полностью обеспечен необходимыми средствами индивидуальной защиты, а также о том, что за работу во вредных условиях ему будет начисляться доплата, к ежегодному оплачиваемому отпуску будут присоединяться дни дополнительного отпуска. В некоторых случаях возможен ранний выход на пенсию.

Если работник не будет осведомлен об условиях будущей работы, то возможно, что придя на рабочее место, он попадет в условия, сильно противоречащие его ожиданиям. В случае если такие противоречия будут носить критический характер, они могут стать причиной увольнения уже в первые месяцы работы.

Чтобы свести к минимуму появление подобных ситуаций, специалист по подбору персонала должен в обязательном порядке наиболее полно информировать кандидата об условиях предстоящей работы. В этом случае неудовлетворенный кандидат будет отсеян уже на этапе подбора.

Неудовлетворенность организацией труда, как правило, связана с постоянной необходимостью выполнять кроме своей работы еще и работу смежных подразделений.

Зачастую линейные руководители при необходимости производства работ, не входящих в компетенцию их подразделения, в случае высокой срочности перекладывают данные обязанности на своих подчиненных, вместо того, чтобы оформить заявку на производство работ смежному подразделению. По этой причине у работника возникает недовольство организацией труда и, соответственно, руководителем, а следовательно снижается лояльность и к организации в целом.

Чтобы напряжение в коллективе не возрастало, нужно проводить разъяснительную работу среди линейных руководителей о необходимости избегать поручения подчиненным работы, не свойственной данному подразделению. Если необходимость производства работ определенного вида возникает достаточно часто, то, для повышения оперативности работы подразделения, возможно, потребуется пересмотреть должностные инструкции по конкретной профессии, чтобы работник четко знал круг своих должностных обязанностей. Тогда у него не будет ощущения, что он выполняет чужую работу.

Социально-психологический климат коллективов во многом зависит от корпоративного духа [4], поддержание и развитие которого в компании способствует систематическое проведение для сотрудников предприятия и членов их семей различных социально-культурных мероприятий, предусматривающих повышение социального статуса и престижности профессий нефтехимической отрасли, формирование положительного общественного мнения о предприятии, укрепление корпоративной культуры сотрудников, поддержку атмосферы взаимной доброжелательности.

К таким мероприятиям относятся: спортивные соревнования, различные конкурсы для работников и членов их семей.

Также способствует поддержанию корпоративного духа газета «СИБУР Томск», которая распространяется среди работников. Из нее работник может узнать об успехах своей компании на внутреннем и международном рынках, внедряемых современных технологиях производства и управления, а также об успехах своих коллег.

Однако очень часто недовольство климатом в коллективе связано с тем, что отдельные работники не удовлетворены взаимоотношениями с руководством.

В условиях опасного производства на плечи руководителя ложится довольно большой груз ответственности. С учетом этого, а также постоянной погони за высокими производственными показателями, линейные руководители зачастую не учитывают морально-психологических качеств и модели поведения конкретного работника. Отсюда у работника происходит рост недовольства руководителем, а у руководителя работником – возникает напряженность в коллективе.

Чтобы минимизировать количество подобных случаев, а также снизить остроту возникающих конфликтов, предлагается для линейных руководителей – начальников отделов, мастеров, начальников смен – провести психологические тренинги.

Линейные руководители управляют теми людьми, которые непосредственно выполняют всю работу в компании, а это значит, что на них лежит особая ответственность за производство продукции.

Именно руководители этой категории являются основными наставниками в своих подразделениях, обучают и вдохновляют сотрудников на работу с полной отдачей, отвечают за дисциплину и производительность труда, за организацию бизнес – процессов, за удержание ценных кадров, за развитие своих подчинённых. Каждый такой руководитель должен уметь принять управленческое решение и грамотно его оформить или распорядиться, чтобы его оформили.

Предлагается психологические тренинги «Технологии в психологии управления» проводить на базе Комбината производственного обучения ООО «Томскнефтехим» с привлечением специалистов сторонних организаций, поскольку эффективнее, если такое обучение происходит не внутренними тренерами, а внешними специалистами.

Предполагается, что после реализации программы обучения руководители и работники подразделений будут лучше находить общий язык, а климат в коллективе улучшится, производственные результаты повысятся, как и лояльность работника к организации.

Следует помнить, что достичь результата можно только тогда, когда работа с проблемой текучести персонала носит системный характер. Все перечисленные меры одинаково важны и взаимосвязаны, т.к. вместе они нацелены на единый результат – сокращение текучести персонала и, как следствие, укрепление корпоративной культуры внутри компании, ведь именно лояльные, мотивированные и обученные сотрудники приносят прибыль бизнесу.

Важно отметить, что достижение положительных результатов в ходе проведения комплекса таких мер вовсе не является основанием для того, чтобы забыть о текучести и сосредоточиться на других проблемах. Наблюдение за уровнем текучести следует проводить на постоянной основе, периодически возвращаясь к тем или иным элементам мероприятий по управлению текучести персонала.

Литература и источники:

1. Григорьева И. Текучесть кадров // www.bonsk.ru.
2. Каверина Ю. Почему люди уходят и что с этим делать // www.kadrovik.ru.
3. Перцова Н. Как управлять текучестью персонала. Секрет фирмы, 2004, N 9.

4. Романов В. Плюсы и минусы текучести кадров // www.avantapersonnel.ru.
5. Управление персоналом организации: Учеб. / Под ред. А.Я. Кибанова - М.: ИНФРА-М, 2007.

РАЗВИТИЕ ДВИЖЕНИЯ «СПРАВЕДЛИВАЯ ТОРГОВЛЯ» В РОССИИ

Т.Г. Маклакова, Г.О. Могильницкая

В последнее десятилетие во всем мире заметно возрос уровень социальной ответственности населения. Этот факт нашел отражения во многих сферах жизни общества, в том числе и в торговых отношениях. С некоторых пор, для потребителя становится важно не только качество и цена товара, но и то, в каких условиях он производится, соблюдаются ли при этом экологические нормы и трудовое законодательство. Под влиянием этого и возникло движение «Fairtrade» («Справедливая торговля»), которое основывается на следующих принципах:

- Покупатель приобретает продукцию у фактического производителя, без посредников.
- В процессе производства товаров жестко соблюдаются экологические требования.
- Производитель получает справедливую в местном контексте оплату за свой труд.
- Фермерам оказывается материальная поддержка, направленная на улучшение условий их жизни.
- Обеспечивается доступность информации о месте и способе производства товара.
- Соблюдается гендерное равенство.
- Запрещен детский труд.

К товарам «Fairtrade» относят продукты, производимые с использованием ручного труда, такие как: кофе, вино, шоколад, чай, рис, хлопок, мёд, специи, фрукты.

Приведем элементарный пример того, как несправедливо, чаще всего, распределяется доход от продажи перечисленных выше продуктов. Приблизительно так происходит распределение средств от продажи одного банана (в фунтах стерлингов): 1 пенс уходит рабочему, 5 – владельцу плантации, 4 – перевозчику, 5 – импортеру, 4 – владельцу хранилища, в котором, например, бананы (которые приезжают в импортирующую страну зелеными) должны дозреть, перед тем, как ритейлер (торговые сети) получит от этого банана 13 пенсов.

В пересчете на рубли средняя себестоимость одного банана равна 13,5 рублей. Ритейлер получает с каждого банана 6 рублей, почти 50% от себестоимости, а рабочий всего лишь 45 копеек.

На данный момент существует множество организаций по всему миру, посвященных данному движению, таких как: FTF – Федерация Справедливой Торговли; FAT – Международная Ассоциация Справедливой Торговли; FLO- самая значимая из FT-организаций - Международная Организация Маркировки товаров справедливой торговли; NEWS – Сеть Европейских Этнических Магазинов (Ворлдшопов); EFTA –

European Fair Trade Association, Европейская Организация Справедливой Торговли и другие.

Вышеперечисленные организации созданы с целью контроля над соблюдением трудового законодательства, безопасности условий труда, экологичности производства, а также для обеспечения конкурентоспособности производителей, снижения посреднических затрат и установления справедливой цены, на товары, производимые в странах третьего мира.

Компании, соответствующие стандартам «Справедливой Торговли», могут размещать специальный знак на своей продукции. Маркировка «Fairtrade» – это система сертификации, созданная для того, чтобы покупатели могли отличить продукцию, соответствующую стандартам Справедливой Торговли. Система, находящаяся под наблюдением органа, издающего стандарты (FLO International) и органа сертификации (FLO-CERT), включает независимый аудит производителей и торговцев, позволяющий убедиться, что все необходимые стандарты соблюдены.

Найти продукцию с пометкой «Fairtrade» можно в специализированных магазинах, либо на полках супермаркетов, сотрудничающих с такого рода производителями. Цены на данную продукцию обычно несколько выше, но потребители в развитых странах уже готовы переплачивать, осознавая все преимущества «Справедливой торговли». Как показало исследование общественного мнения в Европейском Союзе, проведенное Fairtrade: 37% респондентов готовы переплатить 10% цены за данные товары, 11% опрошенных – 20% цены, 5% готовы заплатить больше на 30%, для того, чтобы принципы «Справедливой торговли» были соблюдены.

Однако, на российском рынке товары «Fairtrade» пока еще не нашли широкого распространения. В первую очередь, это связано с низким уровнем социальной ответственности населения нашей страны и отсутствием соответствующей информации о данном движении. В результате, люди просто не осознают, за что они переплачивают и относятся к таким товарам скептически.

Между тем, «Справедливая торговля» не только обеспечивает достойный уровень труда и оплаты для производителя, но и гарантирует, что продукт, который вы приобретаете, является действительно качественным. Ведь, вряд ли, производитель, не соблюдающий экологические стандарты на производстве, будет ответственно подходить к выбору экологически-чистого сырья. Маловероятно, что там, где используется труд детей-рабов, будут соблюдаться технологии производства. И, наверняка, умирающий на плантации от голода и жажды раб не обратит внимания на то, насколько качественный продукт он собирает. Маркировка «Fairtrade», в свою очередь, даёт уверенность, что приобретаемый продукт прошел контроль, начиная с первых этапов производства, и является действительно безопасным.

К сожалению, российский потребитель не осознаёт этих аспектов, поэтому спрос на товары «Fairtrade» в нашей стране не велик, можно сказать, практически отсутствует. Буквально единицы торговых сетей на сегодняшний день занимаются распространением товаров с пометкой «Fairtrade» на территории РФ.

Однако, есть вероятность, что в скором времени ситуация изменится. Современная молодёжь, в большинстве своём, имеет активную социальную позицию, а значит, основному потребителю в скором времени станет не всё равно, какие товары приобретать. Молодые люди уже знакомятся с движением «Fairtrade» и постепенно вносят его в массы. И, как только, продавцы оценят растущий спрос на данные товары – они начнут появляться и на российском рынке.

Возможно, для России наиболее подходящим вариантом будет путь Мексики – где производители и независимые продовольственные организации объединились в сеть под названием - «Rostros y Voces», стали выпускать свою газету, открыли сеть ко-

феен, в итоге придя к «Fairtrade». То есть, через объединение заинтересованных групп и выход их на специалистов «Fairtrade», возможно распространение движения «Справедливая торговля» и в России.

Но, для начала, организациям, заинтересованным в расширении рынка сбыта товаров «Справедливой торговли», а Россия является достаточно масштабным потребителем, необходимо определить те слои населения, которые наиболее подвержены влиянию последних веяний и готовы к принятию чего-то нового, и более активно распространять информацию.

А вообще, «Fairtrade» - это именно то полезное и важное, что нам следовало бы перенять у Запада.

Литература и источники:

1. Таценко Л. Социальное предпринимательство – это бизнес. // Бизнес №33, 15-21 августа 2011
2. Сайт Oxfam «FairTrade – Справедливая торговля <http://www.oxfamblogs.org/russia/?p=527>
3. Сайт Biosafety «В Росии будут торговать справедливо» <http://biosafety.ru/index.php?idp=23&idn=1921>
4. Сайт Liberation Foods // <http://www.chooseliberation.com/index.html>

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАШИНОСТРОЕНИЯ

Т.Г. Рыжакина

Низкая конкурентоспособность российской машиностроительной продукции на внутреннем, внешнем рынках и, как следствие, низкая инвестиционная привлекательность предприятий машиностроения требуют совершенствования системы планирования. Предпосылками совершенствования системы внутрифирменного планирования на предприятиях машиностроительного комплекса послужили как результаты проведенного анализа, так и стратегическое значение машиностроительной отрасли для развития российской экономики и общества. Для определения основных мероприятий совершенствования системы планирования на предприятиях машиностроения конкретизируем, что важнейшей стратегической задачей предприятий данной отрасли, поставленной государством, является устойчивость и эффективность развития. Устойчивость достигается за счет эффективной организации производства. Устойчивость и стабильность развития должны быть достигнуты при соблюдении требований к уровню эффективности, одним из показателей которой является рентабельность инвестируемого капитала или прирост стоимости предприятия за планируемый период. [1, с. 5].

В результате исследований системы планирования на предприятиях машиностроения нами обозначены:

- I. Отраслевые особенности предприятий машиностроительного комплекса:
- 1) машиностроение является инновационной составляющей в модернизации экономики;
 - 2) наличие на предприятиях избыточных, морально устаревших производственных мощностей;
 - 3) низкая конкурентоспособность готовой продукции;
 - 4) высокий уровень

себестоимости готовой продукции; 5) длительный период возврата инвестиций, низкая капитализация, и, соответственно, низкая кредитная и инвестиционная привлекательность; 6) переход от массового малономенклатурного производства к мелкосерийному.

II. Негативные и позитивные факторы функционирования предприятий машиностроения. Негативные факторы – это: 1) возрастание сложности и динамизма внешней среды; 2) ограниченная емкость внутреннего рынка вследствие недостаточно высоких темпов роста экономики; 3) рост тарифов на энергоносители, транспортные перевозки, цен на комплектующие изделия; 4) недозагрузка производственных мощностей; 5) низкий уровень фондоотдачи; 6) высокий уровень накладных расходов; 7) высокий уровень производственных и энергетических затрат; 8) низкие объемы продаж; 9) длительный производственный цикл; 10) низкая оборачиваемость оборотных средств; 11) низкий уровень рентабельности производства; 12) отсутствие обоснованной стратегии развития; 13) отсутствие эффективных инструментов реализации стратегии; 14) дефицит высококвалифицированных инженерно-технических и рабочих кадров вследствие неэффективной кадровой политики. К позитивным факторам следует отнести: 1) усиление роли государства в развитии машиностроения (поддержка экспорта российской продукции; создание условий для увеличения объемов долгосрочного кредитования российских предприятий за счет субсидирования из федерального бюджета; совершенствование действующей системы лизинга технологического оборудования в рамках технического перевооружения предприятий; совершенствование амортизационной политики, включая внедрение механизмов ускоренной амортизации, в целях создания условий для роста инвестиций в модернизацию основных фондов; использование механизмов налогового стимулирования в рамках реализации приоритетных направлений промышленной политики; развитие механизмов частно-государственного партнерства по разработке и реализации инновационных проектов; совершенствование системы подготовки и повышения квалификации кадров для высокотехнологичных направлений; оказание поддержки по созданию образцов энергосберегающих технологий нового поколения); 2) формирование информационно-технологических центров на базе крупных предприятий, а также предоставление льготного режима для серийно выпускающейся пользующейся спросом продукции; 3) наличие собственной энергетической и сырьевой базы. [1, с. 10]

III. Основные недостатки, влияющие на эффективность работы предприятий:

1) Использование системой методов директивного планирования приводит к нарушению принципов: развития, неопределенности, системности, непрерывности и оперативности, что не позволяет предприятию гибко и результативно реагировать на изменения внешней среды, связанные с развитием научно-технического фактора, ужесточением конкуренции и изменением конъюнктуры рынка.

2) Анализируемые системы планирования ориентированы на управление объемами производства и реализации, а также для достижения целей предприятия – увеличение прибыли. Вопрос реализации стратегии решается в форме отдельных проектов, планов мероприятий, имеющих не систематический, а единовременный характер. Это также объясняется отсутствием в существующей системе планирования инструментов, ориентированных на процесс реализации стратегии предприятия.

3) Орыв стратегического и оперативного планирования приводит к тому, что используемая в них система планирования не в состоянии обеспечить процесс реализации стратегии, а также своевременный и эффективный мониторинг данного процесса. [2, с. 10].

На основании выявленных отраслевых особенностей и факторов функционирования предприятий машиностроения сформированы основные требования к системе планирования на предприятиях машиностроения (табл. 1).

Таблица 1

*Требования к системе планирования на предприятиях машиностроительного
комплекса*

Характеристика деятельности предприятий машиностроения	Требования к системе планирования	Принципы создания системы планирования	Критерии оценки системы планирования
Высокая динамика внешней среды вследствие развития научно-технического фактора, ужесточения конкуренции, изменения конъюнктуры рынка	Должна учитывать неопределенность деятельности, присущую рыночной экономике и обеспечить приспособляемость к изменениям внешней и внутренней среды	Развития Неопределенности Системности Непрерывности Оперативности	Целеориентированность Гибкость Экономичность Адаптируемость Результативность
Снижение объемов производства и расширение номенклатуры продукции	Пересмотр хозяйственного портфеля по его номенклатуре и ассортименту с точки зрения прибыльности бизнес-направлений и соответствия потребительскому спросу	Оперативности Принцип обратной связи Непрерывности Целеобусловленности	Адаптируемость Результативность
Усложнение технологического процесса производства продукции	Необходимость использования оптимального количества показателей, описывающих процесс функционирования предприятия	Унификация	Простота Оперативность
Низкая конкурентоспособность выпускаемого продукта, связанная с наличием изношенных производственных фондов	Техническое перевооружение основных фондов с целью создания конкурентоспособного продукта	Целеобусловленности Альтернативности Симбиозности Принцип обратной связи	Устойчивость Оперативность Результативность
Наличие высоких издержек производства ввиду отсутствия реальных нормативов на материалы, труд	Совершенствование планирования и контроля производственных затрат. Ужесточение режима экономии по всем видам затрат. Минимизация затрат через оптимальную организацию производства	Непрерывности Экономичности Целеобусловленности	Экономичность
Недостаток финансовых ресурсов в связи с низкой инвестиционной привлекательностью	Совершенствование системы бюджетирования и внедрение в нее сбалансированной системы показателей. Прозрачность финансовой отчетности	Системности Симбиозности Непрерывности	Результативность
Недостаточная структурированность комплекса в научной и технологической сферах	Интеграция комплекса в научной и технологической сферах	Моделируемости Развития Непрерывности	Результативность
Дефицит квалифицированных кадров для предприятий машиностроения	Привлечение квалифицированных кадров. Разработка индивидуальной ССП.	Интеграции	Целостность Экономичность Результативность
Необходимость разработки новых образцов продукции, соответ-	Разработка адаптированных к условиям работы технологических процессов, выполнен-	Симбиозности	Ресурсоемкость Результативность

вующих мировым стандартам	ных в виде компьютерных программ		
Необходимость выхода на новые рентабельные рынки	Интеграция стратегического, оперативного и сводного финансового планирования	Системности Непрерывности Целеобусловленности Интеграции	Целеориентированность Оперативность Результативность
Усложнение системы планирования вследствие перечисленных проблем	Быть подсистемой в системе управления предприятием. Непрерывная работа с интегрированными инструментами: системой бюджетирования и сбалансированной системой показателей на всех уровнях управления предприятием	Комплексности Унификации Непрерывности	Экономичность Ресурсоемкость Результативность

Таким образом, с целью совершенствования системы планирования на предприятиях машиностроения, по нашему мнению, необходимо:

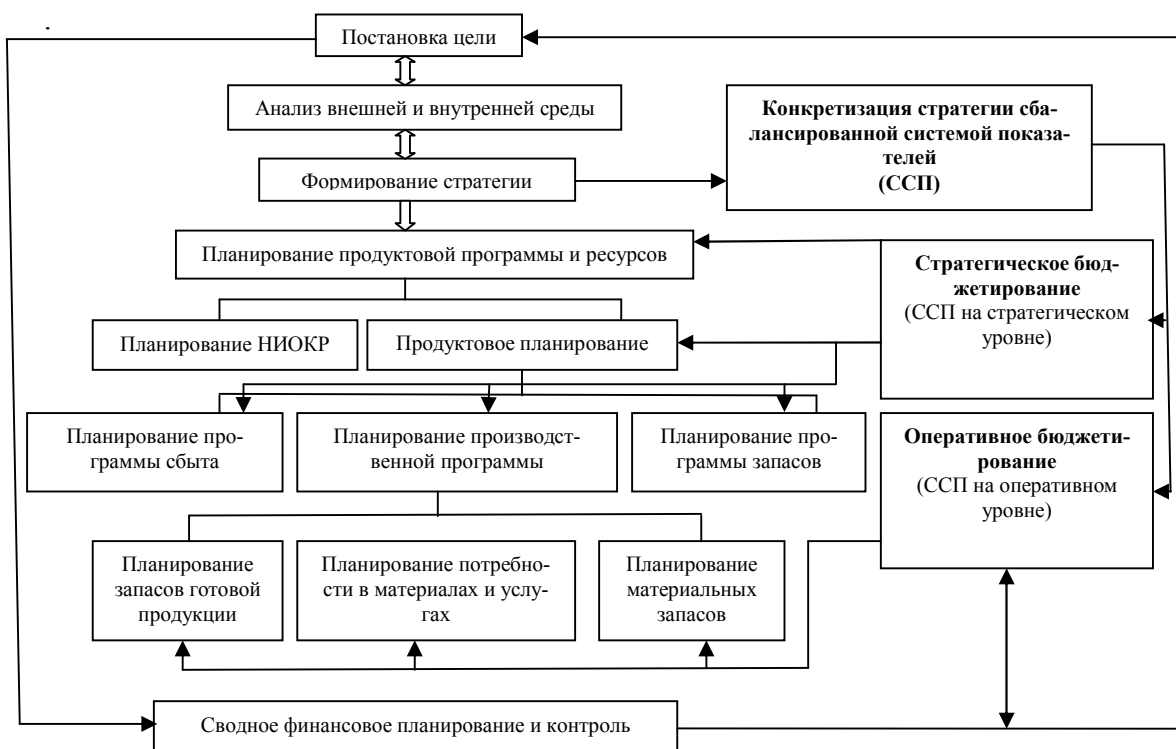


Рис. 1. Система планирования с интеграцией сбалансированной системы показателей и бюджетирования

Источник: Разработка автора, [3]

1) Обозначить принципы создания системы планирования и оценить ее результативность посредством выявленных характеристик деятельности предприятий машиностроения и сформулированных требований к системе планирования.

2) Разработать стратегию предприятия, ориентированную на повышение его стоимости и обеспечить ее эффективную реализацию в целях увеличения инвестиционной привлекательности предприятий машиностроения

3) Внедрить в систему планирования интегрированные инструменты планирования: систему бюджетирования и сбалансированную систему показателей, позволяющих

управлять процессом реализации стратегии, направленной на повышение стоимости предприятия.

Предложенная система планирования с интегрированными инструментами планирования представлена на рисунке 1.

Таким образом, внедрение в систему планирования интегрированных инструментов: сбалансированной системы показателей и бюджетирования повышают результативность рассматриваемой системы, поскольку обозначенные интегрированные инструменты:

1. Ориентируют систему планирования на процесс реализации стратегии предприятия, а соответственно, на достижение цели.

2. Осуществляют постоянный мониторинг, контроль и корректировку процесса реализации стратегии предприятия.

3. Направляют материальные и нематериальные активы предприятия на повышение его стоимости.

4. Обеспечивают координацию стратегических и оперативных планов на повышение стоимости предприятия.

Литература и источники:

1. Концепция формирования государственной комплексной программы развития машиностроения России. URL: <http://www.soyuzmash.ru/informcenter/concept/concept.htm> (дата обращения: 21.12.2010).

2. Россия в цифрах. Краткий статистический сборник. – М: Росстат, 2012 – 576 с.

3. Рыжакина Т.Г. Состояние отрасли машиностроения и проблемы ее развития // Вестник науки Сибири. – 2013. - №1.

ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ ИНТЕЛЛЕКТА ПРИ ОТБОРЕ ПЕРСОНАЛА

Г.Н. Серикова, А.Л. Сериков

В условиях конкуренции выживание и развитие организации зависит от привлечения, трудоустройства и удержания качественного персонала. Для специалистов по отбору персонала нужны эффективные стратегии оценки, которые могли бы обеспечить то, что принятые кандидаты будут работать лучше, чем отсеянные. Оценка сильных и слабых сторон людей позволяет узнать об их индивидуальных склонностях и способностях больше, чем обычно известно из документов об образовании и сведений об опыте работы. Индивидуальные различия, имеющие значение для отбора персонала, могут касаться как явных физиологических факторов (острота зрения и слуха, глазодометрия, цветовосприятие, возраст, силовая подготовка, выносливость), так и менее явных психологических факторов. Психологические факторы, подразделяются на две большие категории: личность и когнитивные способности. Личность обозначает индивидуальные отличия темперамента и характера, а когнитивные способности определяют возможности людей обрабатывать различные виды информации.

Стремление к объективизации экспертных мнений при отборе персонала обычно находит свое выражение в использовании психологических тестов, в том числе тестов, определяющих коэффициент интеллекта. Привлекательность этого параметра объясня-

ется, по-видимому, распространенным мнением о том, что трудности в выполнении профессиональных обязанностей объясняются интеллектуальным дефектом или субнормальным интеллектом. Кроме того, для определения коэффициента интеллекта существуют нетрудные в применении и обработке стандартные психологические тесты [1].

Интеллект (intellectus - разумение, понимание, постижение) – относительно устойчивая структура умственных способностей индивидуума, мыслительные способности человека.

Интеллект состоит из тех умственных операций, накопленных знаний и способностей обучаться, которые помогают справиться с заданиями реальной жизни. Интеллектуальное функционирование включает такие когнитивные процессы, как мышление, память, логическое мышление, а также владение общей информацией и словарем; причем многие из этих умений могут иметь как лингвистический, так и нелингвистический характер.

Предполагается, что для успешной работы в любой отрасли (промышленности, коммерции, науке) необходим достаточный интеллект. В то же время, не существует четкой линии, отделяющей норму от субнормы почти во всех постоянных признаках человека, и интеллект не является исключением. Не существует ничего такого в природе интеллекта, что четко отличало бы тех, у кого «нормальные» способности, от тех, у кого их нет. Субнормальный интеллект можно определить статистически, используя стандартный набор психометрических инструментов.

В структуре интеллекта выделяют такие факторы, как словарный запас, понимание слов, беглость речи, легкость оперирования информацией, ассоциативная память, скорость восприятия, логическое мышление [2].

Коэффициент интеллекта (Intellectual Quotient, IQ) – количественный показатель уровня интеллектуального развития, измеряемого с помощью тестов интеллекта. Коэффициентом интеллекта было названо отношение умственного возраста к хронологическому. Впервые он был использован в тесте Станфорд-Бине в 1912 г.

По мере развития тестов интеллекта их математический аппарат был заменен стандартным показателем IQ, который связан со стандартным отклонением и показывает, в каком соотношении находится результат данного обследуемого к средней величине распределения результатов для его возраста [2].

Д.Векслер (США), обследовав интеллект 1700 лиц в возрасте от 16 до 64 лет, получил следующее распределение интеллекта в этой выборке (табл.1).

Таблица 1

Распределение коэффициентов интеллекта в выборке Д.Векслера

№	Величина IQ	Характеристика интеллекта	% в выборке
1	130 и выше	Очень высокий	2.2
2	120-129	Высокий	6.7
3	110-119	Отличная норма	16.1
4	90-109	Норма	50
5	80-89	Сниженная норма	16.1
6	70-79	Пограничный класс между сниженной нормой и ослабленным интеллектом	6.7
	69 и ниже	Низкий (ослабленный)	2.2

Распределение коэффициента интеллекта в этой выборке близко к нормальному и его можно экстраполировать на всю популяцию (общество).

В настоящее время среди тестов, которые применяются для отбора персонала, наиболее часто звучат тесты Айзенка, Амтхауэра и Векслера. Перечисленные тесты исходят из разных психологических концепций относительно сущности понимания интеллекта. Например, о возможности культурально свободного определения интеллекта или принципиальной разложимости интеллекта на составные части. Это приводит к тому, что сравнительные результаты тестирования могут быть несопоставимы и имеют низкую практическую ценность [2].

Тесты IQ создавались для прогнозирования успеваемости в школе (что они делают довольно хорошо), но существуют сомнения относительно того, одинаковые ли способности требуются для успехов в учебе и во внешкольной жизни. В разных социальных группах проблемы, решение которых обеспечивает успешную адаптацию, неодинаковы. Деление людей на «средних», «отсталых» и «сверходаренных» по результатам тестирования немного говорит о социальной ценности этих людей. Кроме интеллекта в социальном успехе играют роль семейная среда с ее эмоциональными и социально-экономическими особенностями, а также личностные качества. Главным критерием определения способностей является реальная жизнь.

Согласно Франку Шмидту и Джону Хантеру [3], при найме на работу соискателей без соответствующего опыта наиболее успешным предсказателем будущей производительности являются общие интеллектуальные способности. При предсказании производительности труда IQ имеет некоторую эффективность для любых видов деятельности, изученных на сегодняшний день, но эта эффективность различается в зависимости от типа работы. Хотя IQ более тесно связан с мыслительными способностями, а не с двигательными навыками, баллы на IQ тестах предсказывают производительность во всех профессиях. Учитывая это, для наиболее квалифицированных видов деятельности (исследования, менеджмент) низкий IQ с большей вероятностью будет барьером для достаточной производительности, в то время как для наименее квалифицированных видов деятельности атлетическая сила (сила рук, скорость, выносливость и координация) предсказывают производительность с большей вероятностью. В основном, предсказательная сила IQ связана с более быстрым приобретением нужных знаний и навыков на рабочем месте.

Американская психологическая ассоциация в докладе «Интеллект: известное и неизвестное» отмечает, что, так как IQ объясняет только 29 % различий в производительности труда, другие личностные характеристики, такие как межличностные навыки, черты личности и т. п., вероятно, имеют такую же или большую важность. Однако в настоящее время не существует настолько же надежных инструментов их измерения, как тесты IQ.

Некоторые исследования [4] показали, что интеллектуальные способности и производительность труда линейно зависимы, так что больший IQ приводит к большей производительности труда. Чарльз Мюррэй, соавтор книги «Колоколообразная кривая» (The Bell Curve), обнаружил, что IQ имеет существенное влияние на доход человека, вне зависимости от семьи и социального класса, в которых человек вырос.

Американская психологическая ассоциация в докладе «Интеллект: известное и неизвестное» (Intelligence: Knowns and Unknowns, 1995) отмечает, что IQ баллы объясняют около одной четверти различий между людьми в социальном статусе и одну шестую разницы в доходе.

Однако стремление к быстрому повышению эффективности с помощью психологических методов часто приводит к созданию мифов вокруг психологической работы:

- применение психологических знаний, якобы само по себе приводит к повышению экономической эффективности предприятия. При этом, «владеющий» этими знаниями окружен завесой таинственности;

• психологические методики, представленные преимущественно психологическими тестами, выступают как объективные инструменты, истина в последней инстанции.

Сохранение этого мифа в организации неизбежно ведет к ситуации, когда руководитель организации без психологического образования зачастую не имеет представления о том, какой уровень коммуникативных компетенций должен иметь менеджер, не способен пользоваться результатами психологических исследований, понимать язык, на котором говорит психолог. В то же время психолог, не имеющий ясного представления о бизнес-процессах, функциональных профессиональных обязанностях, уровне квалификации, необходимой для выполнения этих обязанностей, не способен объективно оценить ценность каждого работника и правильно использовать психологические знания для принятия решений.

Литература и источники:

1. Айзенк Г.Ю. Проверьте свои интеллектуальные способности / Пер. с англ. – Рига: Виета, 2002. – 176 с.
2. Бурлачук Л.Ф., Морозов С.М. Словарь-справочник по психодиагностике. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 528 с.
3. Frank L. Schmidt, University of Iowa, John E. Hunter, Michigan State University «The Validity and Utility of Selection Methods in Personnel Psychology: Practical and Theoretical Implications of 85 Years of Research Findings». Psychological Bulletin, 1998, Vol. 124, No. 2, pp. 262–274.
4. Charles Murray. IQ and economic success. Public Interest, 1997, Vol. 128, No. 1, pp. 21–35.

ИГРОВАЯ АДДИКЦИЯ В АСПЕКТЕ КАДРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Г.Н. Серикова, А.Л. Сериков

Обеспечение безопасности является одной из важнейших проблем любого предприятия. Наиболее опасными и распространенными являются "преступления" со стороны менеджеров и работников компаний. Сотрудник предприятия может найти доступ к активам предприятия, преодолеть систему охраны объекта, защиту баз данных, добыть нужную информацию и затруднить выявление случившегося.

Целью управления персоналом в системе безопасности предприятия является устранение риска и угроз со стороны сотрудников. Кадровая безопасность является одной из составляющих безопасности (наряду с другими – финансовой, силовой, информационной, технико-технологической, правовой, экологической).

Кадровой безопасностью занимается не только служба безопасности, но и служба персонала. Вся деятельность служб персонала может быть разложена на этапы (поиск, отбор, прием, адаптация и т.д. вплоть до увольнения и далее) и на каждом этапе присутствует масса вопросов безопасности, решаемых именно сотрудниками службы персонала. Любое действие менеджера по персоналу на любом этапе – это либо усиление, либо ослабление безопасности компании по главной ее составляющей – кадрам.

Статистика служб безопасности говорит о том, что 50 % работников готовы нарушить закон, если есть уверенность в безнаказанности или ждет мягкое взыскание, а

20 % готовы нарушить закон при любых обстоятельствах [4]. В жизни каждого человека происходят разные неприятные события, которые могут повлиять на его лояльность к фирме, где он работает. Тяжелая болезнь детей, родственников, неоплаченные долги, обязательства могут подвигнуть работника на отчаянные поступки. Судебная практика показывает, что 9 из 10 краж внутри фирмы совершают сами работники, хорошо знающие ее слабые места [1].

Важный аспект кадровой работы – это так называемые “группы риска”. Для любого предприятия крайне нежелательно присутствие в коллективе — на производстве и в органах управления – работников, которые входят или потенциально могут войти в ту или иную группу риска.

Одна из важных групп риска – зависимости или аддикции. Аддиктивное поведение связано с желанием человека уйти от реальности путем изменения состояния своего сознания, стремления к искусственному изменению психического состояния, получению субъективно приятных эмоций. Таким образом, создается иллюзия решения проблемы. Подобный способ борьбы с реальностью закрепляется в поведении человека и становится устойчивой стратегией взаимодействия с действительностью. В зависимости от того, посредством чего осуществляется уход из реальности, различают химические и нехимические зависимости.

Химические – это такие зависимости как наркомания, алкоголизм, табакокурение и токсикомания. Многие из химических зависимостей хорошо изучены.

Нехимические (психологические) зависимости включают компьютерные, сексуальные и любовные зависимости, работоголизм, пищевые зависимости. В последнее время быстро распространяется разновидность нехимических аддикций – патологическая зависимость от азартных игр или гэмблинг. Особенности этой зависимости являются:

- поражение всех возрастных категорий преимущественно мужского пола;
- быстрая десоциализация этих людей со значительным прямым и косвенным экономическим ущербом для них, их семей и общества в целом;
- высокая общественная опасность этого расстройства – криминализация и виктимизация зависимых;
- отсутствие единого понимания природы, психопатологии, клинической динамики, подходов к терапии и профилактике данного расстройства.

Азартные игры могут быть разделены на легальные (лотереи, бинго, казино, ставки на бегах, спортивные ставки и видео лотереи) и нелегальные (ставки у нелегальных букмекеров, нелегальные игорные заведения для игры в карты и рулетку, казино в Интернете). Азартные игры могут носить индивидуальный характер (игрок против казино, непрофессиональная игра на бирже) и социальный (политические, спортивные, денежные, биллиардные денежные пари и ставки между друзьями, коллегами).

Зависимость от азартных игр присутствует в последней 10-й редакции Международной классификации болезней в рубрике F 63.0 «Патологическое влечение к азартным играм». Диагноз выставляется по следующим критериям:

- повторные эпизоды азартных игр в течение одного года;
- возобновление этих эпизодов, несмотря на отсутствие материальной выгоды, нарушения социальной и профессиональной адаптации;
- невозможность контролировать интенсивное влечение к игре, прервать ее волевым усилием;
- постоянная фиксация мыслей на азартной игре и все, что с ней связано.

На доклиническом этапе у игроков накапливается опыт игрового поведения и формируется определенная предпочтительность азартных игр. Азарт определяется как сочетание чувства риска, опасности и желания получения легких денег. При реализа-

ции желаемого возникает иллюзорное восприятие действительности, что делает ее привлекательной, приводит к увеличению частоты и продолжительности игровых эксцессов [2].

На клиническом этапе игровое поведение достигает своей структурной завершенности и приобретает сходство с синдромами химической зависимости. С этого момента влечение к азартным играм становится непреодолимым, появляются первые признаки дезадаптации личности. Происходит потеря профессиональной и личной репутации, значительное увеличение времени, проводимого за игрой, отдаление от семьи и друзей. Утрачивается приобретенное ранее высокое техническое мастерство игры: игроки делают нерасчетливые ходы, прибегают к неоправданному риску. Игрок достает деньги для игры любыми способами: прибегает ко лжи, растратам, аферам и хищениям. При этом он собирается использовать эти деньги для выигрыша и вернуть долги, но не удерживается и вновь все проигрывает. Возникают угрызения совести, раскаяние, ненависть к другим, паника. Наказания и самообвинения лишь обостряют стремление «поправить» настроение привычным способом.

Неоднократные попытки прекратить играть не удаются. Провоцирующими ситуационными факторами являются посещения мест реализации аномального влечения (казино, салоны игровых автоматов, ночные клубы и т.д., в т.ч. и обилие соответствующей рекламы в общественных местах), встреча с лицами, участвовавшими ранее в игровых эпизодах, разговоры на тему игр, возможности “легкого выигрыша”.

Постепенно человек становится раздражительным, замкнутым, в поисках денег на игру вступает в контакт с преступным миром, теряет друзей, семью, работу, свободу. В финале – уход в себя, безнадежность, злоупотребление алкоголем, аффективные расстройства, суицидальные мысли и попытки. Поведение игрока с длительным стажем приводит к чрезвычайно тяжелым последствиям. Игроки продают дачи, квартиры, машины, гаражи, берут крупные необеспеченные кредиты, занимают деньги у друзей и знакомых. Ценности работодателя для зависимых от азартных игр ничего не стоят и рассматриваются как свои.

Риск для кадровой безопасности при патологической зависимости от азартных игр заключается в следующем:

- Возможность управления работником извне, что может быть направлено на дестабилизацию организации (получение секретов, увод клиентов и т.д.).
- Постоянные попытки зависимого распространить влияние своих пагубных пристрастий, привычек на окружающих, поиск или формирование им круга единомышленников, то есть увеличение количества представителей группы риска в организации.
- Удовлетворение своих зависимостей за счет временных и материальных ресурсов работодателя.
- Разрушение стабильного работоспособного коллектива (команды).
- Склонность к преступным действиям и нарушениям либо ради, либо вследствие удовлетворения своих зависимостей.

Американская ассоциация психиатров провела комплексное исследование этой зависимости и идентифицировала ее как заболевание, которому подвержен неограниченный круг людей, и которое имеет те же последствия, что и алкогольная и наркотическая зависимость. Поиск игровой зависимости у работника должен начинаться при выявлении следующих признаков [3]:

- частые нарушения режима рабочего времени, потери от его неэффективного использования;
- увеличение количества мелких хищений;
- невыполнение ответственных заданий;

- частое одалживание денег у коллег;
- заметная повседневная лживость;
- отстраненность от коллектива;
- внезапное появление денег и вызывающая щедрость, наличие клубных карточек казино;
- захватывающие или постоянные разговоры об азартных играх, крупных выигрышах;
- жалобы членов семьи на низкую зарплату.

Игровая аддикция не менее тяжела, чем наркотическая. Все рассмотренные формы риска для организации будут сохраняться в течение всего времени работы сотрудника. Защитные меры системы безопасности предприятия могут заключаться в следующем:

- в надежном входном контроле пристрастий и зависимостей (проверка заявленных сведений, эффективное собеседование с целью выявления внешних признаков девиантного поведения и др.);
- в тщательном контроле во время срока испытания или адаптации работника;
- в перманентной и постоянной готовности администрации к «безопасному» увольнению работника при четком оформлении событий дисциплинарной практики в виде актов, объяснительных;
- в проведении грамотного внутреннего объяснения коллективу действий служб безопасности;
- в своевременном анализе сложных жизненных ситуаций в жизни работников и участии в нахождении выхода из трудного положения.

Кадровая безопасность нацелена на такую работу с персоналом, на установление таких трудовых и этических отношений, которые можно было бы определить как «безубыточные». Вся эта деятельность не является отдельным направлением в функционале менеджера по персоналу, а лишь органично вписывается в него. И здесь практически не привлекаются какие-либо дополнительные ресурсы, при условии, что в компании присутствуют все этапы организации и управления персоналом.

Как показывает мировой опыт, латентность совершаемых преступлений на производстве очень высока. Тем не менее, можно свести наносимый ущерб собственными работниками к минимуму, если поощрять работников, которые оказывают помощь при проведении служебных расследований по фактам имущественных преступлений. Ведь обычно практически весь коллектив достаточно хорошо осведомлен обо всех этих негативных проявлениях, однако эти факты не становятся достоянием руководства.

Поэтому первейшая задача – постоянно проводить активную политику пропаганды для убеждения персонала в необходимости оказания помощи в этих вопросах. Такого рода сотрудничество должно поощряться по заранее оговоренной схеме, предусматривающей выплату определенного процента от суммы предотвращенного ущерба, который мог бы быть нанесен фирме. Однако это не исключает проверки персонала, которые могут быть:

- регулярными (по заранее определенному графику);
- оперативными (носят спонтанный характер, в случае ЧП, разглашения конфиденциальной информации, подозрения в отношении конкретных работников и т.п.).

Проверки могут быть гласными (соблюдение инструкции по сохранности конфиденциальной информации, учет корреспонденции, проведение ревизий) и негласными (втайне от работника).

Серьезный вред предприятию происходит, когда саботируются указания руководства, умалчиваются факты злоупотребления алкоголем и наркотиками. Окружающие

игромана могут умалчивать о признаках игровой зависимости не только из сознательного саботажа, но также по причине незнания тяжести и опасности этого расстройства.

Благонадежность и лояльность персонала – один из ключевых моментов, позволяющих любой фирме выжить и преуспеть в современном деловом мире. Необходимо овладеть эффективными и надежными методами проверки своих работников, позволяющими сделать правильный и единственно верный выбор из множества кандидатов на вакантное место, сохранить и приумножить свою собственность и в то же время уберечь работника от противоправного деяния.

Литература и источники:

1. Магура М. Поиск и отбор персонала. М.: Интел-Синтез, 2003.– 303 с.
2. Boutin Cl., Dumont M., Ladouceur R. et al. Excessive Gambling and Cognitive Therapy. How to Address Ambivalence // Clinical Case Studies. - 2003.- Vol. 2, No. 4.- p. 259-269.
3. Derevensky J., Gupta R. Prevalence Estimates of Adolescent Gambling: A Comparison of the SOGS-RA, DSM-IV-J, and the G. A. 20 Questions // 10th International Conference on Gambling and Risk-Taking, Montreal. McGill University.- Montreal, 1997. – p. 34-38.
4. Юткина Ю. Как контролировать сотрудников // Личные деньги. Электронный журнал. 2008. URL: <http://hr-portal.ru/article/kak-kontrolirovat-sotrudnikov> (дата обращения 01.10.2013).

БЕНЧМАРКИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Т.В. Смирнова

Бенчмаркинг (англ. bench – место, marking – отметить) представляет собой способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе [3]. Целью данного изучения является улучшение каких-либо параметров деятельности собственной фирмы. Объектом исследования становится продукция или услуги более сильного конкурента, работающего в той же или смежной области экономики. Технология бенчмаркинга может быть классифицирована, как один из видов маркетинговых исследований, имеющих стратегическую ориентацию.

Некоторые инструменты бенчмаркинга зародились еще в древние времена. Военачальники и правители всегда интересовались информацией о конкурентах – это позволяло лучше подготовиться к войне, усилить могущество собственной державы.

Сегодня бенчмаркинг представляет собой экономическую разведку. В заимствовании чужого опыта более всего преуспели японцы. В Японии технология бенчмаркинга налажена до мелочей – каждый японец имеет привычку привозить из заграничного путешествия фотоснимки техники, автомобилей, архитектурных объектов, чтобы местные производители могли применить этот опыт в своей стране [2].

В западных странах распространено такое явление, как *аутсорсинг персонала*, позволяющий нанять консультанта по бенчмаркингу, который на профессиональном уровне занимается исследованием опыта работы компаний определенной сферы экономики и адаптированным внедрением его в компании заказчика. Если постоянный и временный персонал фирмы не имеет такого сотрудника, который бы мог заниматься

подобными вопросами, то аутсорсинг персонала, то есть найм консультанта со стороны – это наиболее оптимальный вариант.

Как направление стратегического маркетинга, бенчмаркинг в России появился не так давно – это обусловлено тем, что и сама система рыночных отношений установилась в нашей стране лишь в 1991 году. В условиях плановой экономики потребности в отслеживании опыта конкурентов не было, поэтому российский опыт существенно уступает западному. Так, в Европе бенчмаркинг представляет собой консолидированную систему – стратегия, принципы и инструменты бенчмаркинга регулируются Европейским фондом управления качеством. Эта организация занимается тем, что систематизирует информацию о лучших из лучших, классифицирует накопленный опыт по категориям, предоставляя желающим воспользоваться успешными методиками ведения бизнеса в совершенно различных отраслях экономики [2].

На практике подобная деятельность выражается в регулярном проведении так называемых Дней актуальных вопросов – специальных семинаров, на которых осуществляется обмен опытом и обсуждение возникающих проблем. Помимо этого, Фонд управления качеством организует посещение лучших компаний Европы, проводит исследовательские консорциумы, публикует отчеты о деятельности лауреатов, утвержденных Фондом Премии качества [2].

В России на данный момент такая консолидированная система, регулирующая различные вопросы технологии бенчмаркинга отсутствует, практика в данной области сводится к найму временного персонала и самостоятельному исследованию опыта конкурентов.

Инструменты бенчмаркинга крайне разнообразны – их выбор зависит, прежде всего, от того, какие задачи необходимо выполнить при помощи данной технологии. В связи с этим выделяют следующие *виды бенчмаркинга*: бенчмаркинг конкурентоспособности, бенчмаркинг процесса, функциональный бенчмаркинг, стратегический бенчмаркинг, глобальный бенчмаркинг [1].

Бенчмаркинг конкурентоспособности включает измерение характеристики продукции предприятия и сопоставление с продукцией конкурентов.

Бенчмаркинг процесса включает сопоставление показателей определенного процесса предприятия с показателями аналогичного процесса другого предприятия, признанного совершенным. Такое сравнение позволяет наметить четкие направления инвестиционной деятельности.

Функциональный бенчмаркинг означает сравнение параметров работы отдельных функций (например, операций, процессов, приемов работ и т.п.) производителя (продавца) с аналогичными параметрами наиболее успешных предприятий (продавцов), работающих в похожих условиях.

Стратегический бенчмаркинг включает оценку альтернатив, реализацию стратегий и повышение производительности на основе изучения успешных стратегий предприятий партнеров.

Глобальный бенчмаркинг включает инструмент организации международного обмена опытом с учетом культуры и особенностей национальных процессов организации производства.

Технология бенчмаркинга предусматривает использование различных методов – аутсорсинг персонала, компьютерное моделирование, анализ коммуникационных связей, социологические методы (проведение фокус-групп, социологических опросов, анкетирование постоянного и временного персонала и т.п.). Перечисленные методы сегодня крайне популярны, поскольку в большинстве помогают улучшить определенные характеристики деятельности компании, так как исследуется опыт прямых конкурентов, имеющих более сильные позиции в занимаемой нише.

Инструменты бенчмаркинга являются определенной защитой от возможных рисков, поскольку управленческий персонал избавляет себя от необходимости тестировать неопределенное количество методов, а сразу же применяет на практике заведомо успешный вариант.

Помимо того, что компания таким образом может минимизировать возникновение рисков, существенно сокращаются временные затраты на осуществление стратегического планирования. Менеджерам не нужно самостоятельно разрабатывать механизмы улучшения, к примеру, качества обслуживания клиентов – вместо этого, они пользуются готовым, заведомо эффективным методом.

Инструменты бенчмаркинга позволяют улучшать качество важнейшего ресурса компании – ее управленческого персонала. Топ-менеджеры, исследуя опыт лучших из лучших, развивают навыки творческого мышления, досконально изучают особенности своей компании, находя оптимальные пути ее совершенствования.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что технология бенчмаркинга – это наилучший вариант, когда необходимо повысить эффективность деятельности компании. Однако все инструменты бенчмаркинга должны внедряться только после их адаптации к условиям конкретного производства – если же данное условие не будет соблюдено, попытка обернется неудачей. Поскольку в России технология бенчмаркинга развита пока достаточно слабо, оптимальным вариантом применить ее принципы является аутсорсинг персонала, то есть найм профессиональных консультантов в той или иной отрасли бизнеса.

Литература и источники:

1. Годин, А. М. Маркетинг: учебник / А. М. Годин. – М. : Дашков и К°, 2012.
2. Бенчмаркинг и его особенности в России: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.auteursing.net/benchmarking-i-ego-osobennosti-v-rossii/> (дата обращения: 17.10.2013 г.)
3. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/benchmarking.html> (дата обращения: 17.10.2013 г.)

АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ РОССИИ²

В.В. Спицын

В России провозглашен инновационный путь развития. В настоящее время разработан ряд стратегических подходов, определяющих приоритеты и механизмы этого развития. Причем часто эти подходы носят антагонистический характер. Целью настоящей работы является обзор основных подходов к формированию стратегии инновационного развития и определение их сильных сторон и недостатков.

² Исследования выполнены в рамках государственного задания «Наука», тема № 6.2158.2011 «Исследование теории адаптации науки и высшего профессионального образования в условиях инновационных преобразований общества».

Для решения поставленной задачи мы рассмотрим сначала стратегические подходы, предлагаемые учеными экономистами, а потом определим, какие из них нашли свое отражение в утвержденных стратегических документах.

Выделим три принципиально различных стратегических подхода к инновационному развитию экономики России:

1. Стратегия социально-экономического развития страны до 2020 года (либеральная стратегия) – предполагает ориентацию на сферу услуг, акцент на рыночные механизмы и сокращение государственного регулирования экономики. Разработана коллективом ГУ ВШЭ (В.А. Мау, Я.Кузьминов, Е.Г. Ясин и другие) [7, 8];

2. Стратегия догоняющего развития экономики России – развитие на основе модернизации, а также адаптации и имитации зарубежных технологий производства Разработчик стратегии: В.М. Полерович [6];

3. Стратегия опережающего развития или технологического рывка - ориентирована на саморазвитие отраслей шестого технологического уклада, минуя пятый. Разработчики: С.Ю. Глазьев, Б.Н.Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец и другие [2-4].

Перейдем к рассмотрению содержания этих стратегий.

1. Стратегия социально-экономического развития страны до 2020 года.

В 2011 году в рамках актуализации Стратегии 2020 был подготовлен промежуточный доклад «Стратегия 2020: Новая модель роста – новая социальная политика» [8]. Это очень пространный документ описывающий стратегию социально-экономического развития страны в целом. С точки зрения инновационного развития интерес представляют основные выводы, содержащиеся в предисловии, раздел № 1 «Новая модель роста» и приложения. В разделе №1 проводится обоснование на основе анализа опыта зарубежных стран и России предлагаемых направлений инновационного развития страны на период до 2020 года. Детализация регулирующих мероприятий приводится в приложениях, которые содержат:

- перечень мер инновационной политики и бюджетные затраты на их финансирование [8.С.409-415];

- отраслевая дифференциация инновационной политики [8.С.416].

Основные недостатки предлагаемых мероприятий состоят в том, что лоббируется либеральное направление экономического развития и идея минимизации вмешательства государства в экономику. Затраты на финансирование мер инновационной политики явно недостаточны в масштабах страны, особенно в 2012-2014 гг. Инновационное развитие оказывается оторванным от модернизации и структурной перестройки экономики. Не предусматривается участие государства в структурной перестройке и модернизации традиционных отраслей, прежде всего, машиностроительного комплекса, за исключением «принуждения» к инновациям компаний с государственным участием. В целом, анализ перечня и размеров затрат на финансирование «новой модели роста» [8.С.414-415] показывает, что авторы Стратегии надеются осуществить инновационное развитие и модернизацию экономики без затрат со стороны государства.

Стратегия либерального развития не учитывает общие закономерности экономического развития и реальную ситуацию в российской промышленности. Вместо решения проблем российских предприятий (прежде всего, машиностроения, как локомотива экономики и трудоемкой (социально-эффективной) отрасли) предлагается развитие сервисных отраслей, экономики впечатлений и т.д. Однако у последних нет перспектив в международном обмене. Вместо использования емкого российского рынка как преимущества и движущей силы для привлечения иностранных инвестиций и технологий предлагается подарить его зарубежным конкурентам, взамен недостижимого внешнего рынка. Реализация этой Стратегии (которая уже началась вступлением России в ВТО) будет разрушительной для экономики России, за исключением сырьевого сектора.

2. Стратегия догоняющего развитие экономики России.

Эта стратегия представляет собой один из альтернативных подходов к ормированию национальной инновационной системы в догоняющей экономике. С учетом серьезного технологического отставания России, разрывов между наукой, инновациями и производством, опыта догоняющего развития зарубежных стран автор стратегии В.М. Полтерович предлагает сделать акцент не на разработке новых технологий внутри страны, а на импорте зарубежных технологий.

Основные положения стратегии:

- реализуемый в настоящее время в России процесс формирования НИС принял характер «шоковой терапии» со всеми вытекающими последствиями;
- использование преимущества отсталости – возможности заимствования уже созданных институтов, методов управления и технологий производства чтобы быстро и без больших затрат догнать развитые экономики;
- по мере приближения к мировой технологической границе предусматривается дополнение этих институтов институтами собственно инновационного развития.

В.М. Полтерович утверждает, что в отсталой экономике невозможен инновационный прорыв, а переход к инновационному развитию может произойти лишь постепенно, по мере освоения все более передовых технологий, разработанных странами лидерами.

Преимуществом стратегии является сокращение временных и финансовых затрат путем заимствования уже разработанных технологий. Однако этот вариант развития имеет ряд недостатков:

- российским предприятиям вряд ли будут переданы современные технологии;
- создание иностранных производств на территории России может быть ограничено только сборочными производствами, которые вытеснят отечественные предприятия, отрицательно скажутся на занятости, приведут к разрыву инновационной цепочки;
- модернизированные и вновь созданные предприятия будут ориентированы только на внутренний рынок, поскольку не смогут конкурировать с китайской продукцией.

3. Стратегия опережающего развития или технологического рывка.

Эта стратегия базируется на теории экономических циклов и смены технологических укладов. Разработчики стратегии отмечают, что России находится в третьем, четвертом и на первых этапах пятого технологического уклада. Годы реформ привели к разрушению производственной базы машиностроения и некоторых других секторов обрабатывающей промышленности, недопустимо высок износ основных производственных фондов.

Как средство решения вышеназванных проблем предлагается технологический рывок: переход к шестому технологическому укладу, минуя пятый, и выход на мировой рынок высокотехнологичной продукции как страна-лидер, а не как догоняющая страна.

В качестве приоритетов развития определены высокотехнологичные отрасли, где у России имеются научно-технологические заделы: авиастроение, ядерная энергетика, ракетно-космические системы и отдельные сегменты рынка nanoиндустрии.

К достоинствам этой стратегии следует отнести идеи активной государственной поддержки (в т.ч. финансовой) структурных преобразований экономики, технологического рывка и формирования конкурентоспособных на внутреннем и внешнем рынке высокотехнологичных отраслей.

Однако у стратегии есть серьезные недостатки:

- концентрация усилий на узком сегменте экономики, охватывающем только часть субъектов РФ и небольшой процент занятых, и сокращение поддержки других предприятий и субъектов РФ;

- разработчики стратегии уверены в быстром развитии шестого технологического уклада и быстрой повышении доли высокотехнологичной продукции российских предприятий на мировом рынке, однако в России налицо разрыв между наукой, инновациями и производством, а также прогнозируются серьезные проблемы при попытке перехода к шестому технологическому укладу, минуя пятый [6].

Итак, проанализированные стратегические подходы показывают неприемлемость и опасность либеральной стратегии для экономики России. Две другие стратегии предлагают интересные и обоснованные сценарии развития. Посмотрим теперь, какое отражение нашли эти подходы в официальных документах.

В конце 2010 года была принята «**Стратегия инновационного развития РФ на период до 2020 года**», разработанная Минэкономразвития РФ [1].

В стратегии нашли отражение все три рассмотренных выше варианта развития:

- вариант инерционного импортоориентированного технологического развития;
- вариант догоняющего развития и локальной технологической конкурентоспособности;
- вариант достижения лидерства в ведущих научно-технических секторах и фундаментальных исследованиях.

Показана бесперспективность первого варианта. Отмечаются сильные и слабые стороны второго и третьего вариантов и делается вывод, что:

- «**оптимальной является смешанная стратегия**, с элементами стратегии лидерства в некоторых сегментах, в которых имеются (или могут быть быстро созданы) конкурентные преимущества, но с реализацией догоняющей стратегии в большинстве секторов экономики и промышленности, параллельно с восстановлением инженерного и конструкторского потенциала» [1].

В стратегии предлагается широкий перечень механизмов стимулирования инновационных процессов.

Анализ этой стратегии позволяет выделить ее сильные и слабые стороны.

К сильным сторонам следует отнести наличие механизмов активной государственной поддержки (в т.ч. финансовой) структурных преобразований экономики и непосредственно крупных предприятий и проектов, среднего и малого бизнеса, концентрацию усилий на высокотехнологичных отраслях, механизмы повышения эффективности функционирования науки и вузов, и преодоления разрывов между наукой, инновациями и бизнесом.

Недостатки стратегии:

- стратегия только провозглашается смешанной, реально она направлена на развитие высокотехнологичных производств;
- из стратегии неясно, за счет каких средств планируется осуществить масштабное перевооружение и модернизацию основных отраслей промышленности;
- неудовлетворительно содержание целевых индикаторов стратегии – в систему индикаторов не включен основной результирующий показатель развития: объемы отгруженной продукции по подразделам обрабатывающей промышленности [1.С.86-87];
- чрезмерная сфокусированность стратегии на развитии инновационной инфраструктуры и малого инновационного бизнеса, вместо прямой поддержки инновационных предприятий. Б.Б. Леонтьев отмечает, что это основная ошибка отечественных инновационщиков. Они пытаются развивать отечественную инновационную идеологию с конца (с развития инфраструктуры). Начало же инновационной технологии лежит в создании структурных инновационных систем внутри самого производства, то есть эндосистем, находящихся внутри предприятий, корпораций, отраслей [5].

Тот факт, что либеральная стратегия развития пока не нашла отражения в официальных документах следует признать положительным. Однако она может реализовы-

ваться на практике и без этого (например, вступление России в ВТО). По поводу двух других стратегий представляется совершенно справедливым их совместная реализация в различных отраслях промышленности. Однако простой реализации мало. Необходимо предусмотреть мероприятия, нивелирующие недостатки этих стратегий, иначе вместо эффекта можно получить отрицательный экономический результат. В частности отметим, что стратегия догоняющего развития и стратегия технологического рывка требуют на первых этапах протекционизма (защиты внутреннего рынка) и прямой государственной поддержки инновационных процессов и предприятий, а также налаживание взаимодействия между наукой и бизнесом (предприятиями в российской, совместной или иностранной собственности).

Литература и источники:

1. Стратегия инновационного развития РФ на период до 2020 года / Утв. распоряжением Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. № 2227-р – URL: <http://правительство.рф/gov/results/17449/>
2. Глазьев С.Ю. Об альтернативной системе мер государственной политики модернизации и развития отечественной экономики // Российский экономический журнал – 2011. – №4. – С. 68 – 85.
3. Кузык Б.Н. Инновационное развитие России: сценарный подход // Экономические стратегии. – 2009. – №1. – С.56-67. – URL: http://www.inesnet.ru/magazine/mag_archive/free/2009_01/kuzyk.htm
4. Кузык Б.Н., Яковец Ю.В. Становление интегрального экономического строя – глобальная трансформация XXI века: Научный доклад /Институт экономических стратегий - URL: <http://www.library.newparadigm.ru/files/b19r.pdf>
5. Леонтьев Б. Базовая модель национальной инновационной системы // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2009. - № 8. – С. 4-14.
6. Полтерович В. Проблема формирования национальной инновационной системы // Экономика и математические методы. – 2009. – № 2. – С. 3-18.
7. Стратегия социально-экономического развития страны до 2020 года - URL: <http://2020strategy.ru/>
8. Стратегия-2020: Новая модель роста – новая социальная политика /Итоговый доклад - URL: <http://2020strategy.ru/data/2012/03/14/1214585998/1itog.pdf>

АНТРОПОЛОГИЯ МНОЖЕСТВЕННОСТИ КАК ОСНОВА ЭТИЧЕСКОЙ СВОБОДЫ ИНДИВИДА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Е.В. Старикова

В условиях глобализации становится очевидным закрепление нравственных императивов индивида в строгой этической матрице открытого полисемантического кода универсального многополярного универсума современной культуры. Это обстоятельство в свою очередь ставит с очевидностью проблему свободного самоопределения человека от новых антропологических моделей. Решить эту задачу невозможно без истолкования происхождения новейших антропологических моделей из недр философской традиции XX-го века. Обратимся к опыту французской мысли, который можно условно

обозначить как «негативная антропология», поскольку его задача, как нам представляется – освободить человека от принудительности любого позитивного определения и открыть путь к возможностям самоопределений.

Жорж Батай [1] через радикализацию дискурса о человеке и развенчание антропоцентризма инициирует антропологический ход, который в современности обращен на множественность. Множественность в этом смысле является следствием отхода от оппозиций классической метафизики и категории субъекта, от стремления обрести самость вне сущностных определений. По мнению Ж.-Л. Нанси [4], это обстоятельство производит определенный поворот в современном мышлении, который сводится к отказу от приоритетов политической философии и форм господства её. Поворот этот связан скорее с онтологическим характером множественности – как множественности самого бытия. Вместе с тем, в пределах новой политической мысли, идея множественности приводит к постулированию ряда отличных от классических форм политического вообще.

Отказ от господства в философии – смысла, системы, знания и прочих форм институционализации – особым образом формирует современное пространство политического. В своей работе «Империя» [5] Майкл Хардт и Антонио Негри заявляют о смене классической формы суверенности. Это не означает отказа от идеи суверенности вообще, но представляет собой фиксацию перехода к новой глобальной форме управления, связанной с мировой циркуляцией капитала, производства. Тем самым, авторы фиксируют современную форму суверенности, складывающуюся в пределах новой империи. Здесь, как нам представляется, уместно обратиться к А. Кожеву, к его рассуждениям о влиянии философа на управление государством. Именно философия, по его мнению, есть то, что дает развитие истории. В качестве примера последнего утверждения он предлагает обратиться к фигуре Александра Македонского, движимого в своей деятельности философским учением Сократа. “Политическую деятельность Александра, в отличие от всех его предшественников и современников в Греции, характеризует то, что она определялась идеей *Империи*, т.е. *универсального* государства – по крайней мере в том смысле, что у этого государства не было *априори заданных* пределов (географических, этнических или иных). Не было ни *предустановленной* столицы, ни географически или этнически *зафиксированного* ядра, которые были бы призваны политически господствовать над периферией” [3; С.375-376]. Как мы увидим далее, Хардт и Негри используют сходные понятия для фиксации современной политической ситуации. Начало переходу в новое (или, скорее, хорошо забытое...) политическое пространство, как отмечают эти авторы, было положено концом эпохи колониализма, а также преодолением прежних границ – жесткого противостояния с бывшим Советским Союзом. “Несомненно, что с развитием процесса глобализации суверенитет национальных государств, пока еще действенный, постепенно разрушается” [5; С.11]. Современная Империя рождается через разрушение традиционных колониальных форм суверенности и отказ от империализма. Последний был связан, прежде всего, с территориями национальных государств и с наличием центра власти, из которого осуществлялась экспансия нации за пределы своей территории. “В противоположность империализму Империя не создает территориальный центр власти и не опирается на жестко закрепленные границы или преграды. Это – децентрированный и детерриториализованный, то есть *лишенный центра и привязки к определенной территории*, аппарат управления, который постепенно включает все глобальное пространство в свои открытые и расширяющиеся границы. Империя управляет смешанными, гибридными идентичностями, гибкими иерархиями и множественными обменах посредством модулирования командных сетей” [5; С.12]. Здесь стоит отметить основное отличие концепции власти Мишеля Фуко и Антонио Негри. Для Фуко децентрация власти означает распыление и

отправление её через множество локальных точек. Власть имманентна пространству организации – как частной жизни индивида, так и общества в целом. Как отмечал Жиль Делёз в своей книге о Фуко: “У власти нет сущности, ибо она оперативна. Власть является не свойством, а отношением: отношения власти представляют собой совокупность отношений сил, которые пронизывают подвластные силы, в не меньшей степени, чем господствующие, при том, что и те, и другие представляют собой единичности - сингулярности” [2; С.51]. Децентрация – это отказ от классических форм отправления власти, то есть, сверху вниз, в пределах зафиксированной иерархии. Тем самым, власть как отношения власти оказывается внутренним принципом всякой организации. В рамках новой Империи децентрация власти обеспечивается перманентным *смещением* центра, то есть центр здесь сам децентрирован. Это предполагает вариант номадической власти, ускользающей от привязки к определенной картографии. Такое положение дел связано с отказом от национальных приоритетов и стратегий, которые были характерны для периода модерна. Тем самым, ни одно национальное государство уже не в состоянии присвоить себе статус центрального. Отказ от территориальных границ, то есть неограниченность, и включенность в глобальное пространство – вот первая черта нового политического пространства – Империи. Другая черта – в постоянстве этой формы, в указании на стагнацию исторического хода, иными словами – на возможность Империи в конце истории. Третья черта – в осуществлении так называемой биовласти, то есть, тотального социального контроля. Сама идея Империи, согласно Негри, всегда обращена на установление мира и порядка, даже, несмотря на то, что на практике она “залила кровью”.

Эта новая форма суверенитета представляет собой глобальную сеть. Перед нами альтернатива как односторонним приоритетам в политике, так и различным политическим альянсам – многосторонности. Империя, в этом смысле, это тенденция определенного видения власти, но никак не метафора. Глобальная форма распространения есть также форма всеобъемлющая – она позволяет включить в себя всё многообразие, в том числе протесты против самой империи, которые являются конститутивной формой её присутствия. Именно поэтому авторы не считают продуктивной ностальгию по прежним формам господства, но предлагают искать освобождение через преобразование и новую направленность современных политических процессов, разворачивающихся в форме глобализации. Иными словами, необходимо сосредоточиться на поиске позитивных моментов внутри самой империи. «Мы сосредоточимся на рассмотрении множества как живой альтернативы Империи, вырастающей в ее недрах» [6; С.4].

Империя набрасывает на социальное пространство сеть раздоров и конфликтов. По признанию авторов, она характеризуется перманентным состоянием войны и состоянием притворства. Тем самым их проект состоит в обновлении демократии, в пересмотре основополагающих понятий, в попытке прекратить состояние войны и перейти к установлению мира. Нас здесь не интересует в полной мере этот проект обновления демократии в условиях империи. Для нас показательным является приоритет понятия множества в современной политической картине мира, исходя из которой, мы вернемся вновь к сугубо антропологическим изысканиям.

Множество здесь также представлено в виде сети – это своего рода сеть различий и разногласий, циркулирующих в едином пространстве кооперации и совместного действия. “Множество характеризуется несчетным числом внутренних несходств, которые невозможно свести воедино или к одному облику, поскольку оно составлено из отдельных культур, рас, этносов, гендеров, сексуальных ориентаций, разных форм труда, образцов жизни, мировоззрений и устремлений. Множество состоит из многочисленных своеобразий подобного рода” [6; С.4]. Тем самым в общем смысле множество есть то, что помогает сохранить различие. Если прежние формы суверенитета были связаны с

установлением идентичности, как правило, национальной, то современная ситуация уже не способна свести все различия воедино, следовательно, трансформируется так же и форма власти. Если прежде экспансия осуществлялась за пределы территории государства, то сейчас, по причине отсутствия более-менее четких границ, власть осуществляется за счет поддержания перманентных конфликтов внутри социального пространства. Иными словами, власть осуществляет себя уже не через установления и унификацию, но через серии конфликтов и раздоров. Новая форма порядка возможна только на почве раздора. В этом и состоит проблема – как от состояния раздора перейти к мирному состоянию. Ресурс для решения проблемы находится как раз в понятии множества – в обеспечении совместной жизни при наличии различий.

Важным моментом множества как сети является её открытость, готовность включить в себя самые различные возникающие узлы. Множество позволяет обойти традиционные формы социального как пространства идентичного и однородного. Множество лишено идентичности, во всяком случае, в своем отчетливом виде, но за счет кооперации различий, обеспечивает возможность коммуникации и новой общности. Именно здесь находит себя мощный демократический ресурс – вне централизованных форм господства и диктатуры, на пути к демократии множества – глобальной демократии, то есть от отношений власти – к отношениям сотрудничества.

Это позволяет отметить переход от классического антропологического знания, каким оно сформировалось в конце XIX века к новому антропологическому мышлению. Изначально антропологические теории строились на основе жесткого различения между европейским типом мышления и так называемым “примитивным”, причем, между ними было много расхождений и непреодолимое отчуждение. Затем, уже в XX веке фигура примитива заменяется фигурой крестьянина, как более близкого и схожего. Однако, эта фигура не была воспринята всерьез и на смену этой близости различия пришла новая концептуализация различий. Так, по мнению Хардта и Негри, рождается всемирная антропология. “Задача последней в том виде, как ее формулируют сегодня многие ученые, заключается в полном отказе от традиционной структуры противопоставления и разработке взамен понятия культурного отличия, основанного на представлениях об исключительности” [6; С.161]. Для нее необходимым, прежде всего, является отказ от европоцентризма как основания для противопоставления. Для классической антропологии был характерен некоторый анахронизм, с которым связывались представления о примитивных обществах или крестьянских общинах, - европейская мысль всегда изымала их из настоящего и помещала в прошлое. В этом смысле Европа всегда выступала как стандарт, в соответствии с которым оценивались все прочие регионы мира. Тем самым она позиционировала себя не только в пространственном, но и в темпоральном отрыве от всего мира. Благодаря концепции множественности, Европа перестает быть привилегированным регионом, исчезает противопоставление, возникает единичное и общее. “Когда мы имеем дело с населением, которое на нас не похоже, больше нет нужды выбирать между утверждениями: “Они такие же, как мы” или “Они отличаются от нас” (как это было в дискурсах, касавшихся первобытных людей и, до какой-то степени, крестьян). Противоречивая концептуальная пара – идентичность и особенность – не составляют адекватного контекста для понимания того, как организовано множество. Ведь мы образуем множество особенных образов жизни и *в то же самое время* ведем общее глобальное существование. Антропология множества есть антропология единичного и общего” [6; С.163].

Тем самым сеть, которой представлено множество, есть сеть исключений, открытая разного рода включениям. Именно сеть стала всеобщей формой нашего восприятия и понимания мира. Термин множество или множественность, является, как нам представляется, приоритетным для современной антропологической мысли. Он позволяет

уйти от жестких форм унификации, осуществлявшейся за счет тяготеющих к догматизму сущностных определений человека. Путь от негативной антропологии к антропологии множественности есть путь открытый для самопоиска современного человека эпохи глобализации.

Литература и источники:

1. Батай Жорж (1897-1962) - известный французский философ и писатель, критик религии и буржуазной экономики, гл. работа «Внутренний опыт» (1943).
2. Делез Ж. Фуко. М., 1998.
3. Кожев А. Атеизм и другие работы. - М.: Праксис, 2007.
4. Нанси Жан-Люк (р.1940) – современный французский философ, яркий представитель фр. постмодерна.
5. Хардт М., Негри А. Империя. - М.: Праксис, 2004.
6. Хардт М., Негри А. Множество: Война и демократия в эпоху империи. – М.: Культурная революция, 2006.

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ EXNESS НА МЕЖДУНАРОДНОМ ВАЛЮТНОМ РЫНКЕ FOREX

Т.З. Артюхова

Российские предприятия и фирмы в настоящее время имеют возможность самостоятельно осуществлять внешнеэкономические операции и ответственны за организацию и управление своей внешнеэкономической деятельностью. Организуя ее, они определяют, какие служебные подразделения выполняют те или иные функции по осуществлению внешнеэкономических операций и каким образом координируется их внешнеэкономическая работа.

Управление внешнеэкономической деятельностью на уровне фирмы предполагает решение таких важнейших задач, как разработка стратегических направлений внешнеэкономической политики, составление планов внешнеторгового маркетинга и формирование оптимальной структуры органов управления внешнеэкономической деятельности.

Это требует от отечественных субъектов мирового рынка высокого профессионализма, знания маркетинговой технологий, практики и обычаев ведения внешней торговли, ее форм и методов, умения проводить комплексные исследования зарубежных рынков и отбирать для своей работы наиболее перспективные и оптимальные из них.

На мировом экономическом пространстве ширятся процессы интернационализации и глобализации, все более тесно осуществляется международное экономическое сотрудничество между странами, крепнут торговые, производственные, финансовые и другие экономические отношения. В настоящее время, а тем более в будущем, немислимо развитие отдельной страны и ее национального рынка в отрыве от процессов, происходящих в мире, в других странах и регионах.

Для успешного выхода компании на международный рынок, необходимо определить цели, задачи и стратегии международного маркетинга фирмы, которые бы учитывали также стратегии конкурентов.

Приоритетной целью деятельности коммерческой компании на зарубежном рынке является получение максимальной прибыли, и удовлетворения нужд и потребностей в конкретных товарах и услугах.

Цели международного маркетинга более динамичны по сравнению с целями маркетинга на национальных рынках, что определяется более высокой неопределенностью поведения международной окружающей среды.

Задачи, стоящие перед международным маркетингом, более сложные, чем на внутренних рынках. Фирме приходится преодолевать множество барьеров (политических, экономических, таможенных, торговых и др.).

Для того чтобы организовать международную маркетинговую деятельность на высоком уровне, на фирме создается, как правило, служба управления международным маркетингом. Возможно также создание отдела маркетинга в рамках службы управления внешнеэкономической деятельностью фирмы.

Компании целесообразно выходить на внешний рынок, если, отсутствуют какие-либо возможности улучшить результаты своей деятельности на национальном рынке; внешний рынок достаточно привлекателен для получения дополнительной прибыли и, если имеется достаточно ресурсов для реализации международного маркетинга.

В целях исследования особенностей маркетинговой деятельности на зарубежных рынках была проанализирована деятельность Компании EXNESS – предоставляющая услуги интернет-трейдинга на международном валютном рынке Forex.

Существенное отличие рынка Forex от всех остальных рынков связана с тем, что он не имеет какого-либо определенного места торговли. Forex – это огромная сеть, соединенных между собой посредством телекоммуникаций валютных дилеров, рассредоточенных по всем ведущим мировым финансовым центрам и круглосуточно работающих как единый механизм.

Торговля валютой осуществляется по телефону, через терминалы компьютеров или мобильных устройств, сделки совершаются одновременно в сотнях банках во всем мире. Функционирование валютных рынков не прекращается ни на минуту.

Именно по этой причине компания EXNESS работает в масштабах глобального рынка, потребности которого можно удовлетворить одним базовым видом товаров/услуг, поддерживаемым аналогичными инструментами продаж и коммуникации. Компания EXNESS - классический пример глобальной организации с геоцентрической ориентацией. EXNESS, используя общие методы своей деятельности во всех странах, в то же время, адаптирует их с учетом особенностей того или иного географического рынка.

Компания «EXNESS» на международном рынке имеет существенные конкурентные преимущества, за счет постоянного улучшения условий торговли, создания уникальных торговых условий, высокого качества обслуживания клиентов, обеспечения технической стабильности системы, гарантии исполнения финансовых обязательств.

Анализ деятельности компании «EXNESS» в направлении использования маркетинговых коммуникаций показывает, что на практике реализуется цель – стимулирование спроса на услуги и стратегия – проталкивание предложения для клиентов. Компания «EXNESS» использует рекламу как один из основных способов маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих формирование спроса на предоставляемые услуги посредством информирования и убеждения потребителей. PR-деятельность компании, осуществляемая в сети-интернет, включает формирование информационных и коммуникационных сообщений на различных тематических ресурсах и форумах. В последнее время активно используются и социальные сети.

Маркетинговая деятельность Компании EXNESS, сводится преимущественно к использованию рекламы - как основного канала коммуникации и способа увеличения продвижения и сбыта услуг.

Компания очень серьезно подходит к разработке рекламных мероприятий в части баннерной рекламы и считает это основной формой коммуникации с потенциальными и реальными клиентами.

Компания использует также контекстную рекламу, встроенную в поисковые системы (Яндекс. Директ – у Яндекса, AdWords – у Google, «Бегун» – у Рамблера и тысяч др. площадок).

Все это свидетельствует о том, что на предприятии используются далеко не все возможности современного маркетинга для повышения эффективности функционирования Компании EXNESS.

Как показало проведенное исследование, в Компании EXNESS не существует хорошо разработанной международной маркетинговой стратегии, а реализуются лишь отдельные виды международных маркетинговых коммуникаций (реклама, личные продажи, участие в выставках).

По этой причине в Компании необходимо усиливать мероприятия по связям с общественностью. В отдельных регионах международного рынка, средства взаимодействия осуществляются с аудиторией через отраслевые форумы и социальные сети. В социальных сетях такими средствами могут быть: проведение различных конкурсов, опросы мнений, формирование более интересного для аудитории контента, разработка и внедрение игровых приложений и реклама.

К сожалению, рекламная деятельность Компании, в некоторых странах, попадает под запрет. В качестве решения проблемы можно внедрить на предприятие дополнительные услуги, к примеру, обучающие курсы, что позволит размещать рекламу данной услуги и будет способствовать привлечению дополнительной аудитории. Имидж компании сегодня в основном транслируется и формируется средствами баннерной рекламы.

Важно сегодня руководству Компании EXNESS:

- скорректировать внимание в направлении отраслевого форумного пиара, что позволит обеспечить более высокий уровень восприятия и доверия клиентов;
- внедрять систему оценки эффективности маркетинговой деятельности и других рекламных мероприятий (регулярно проводить оценку экономической и психологической эффективности рекламной компании).

Всё это не только позволит отслеживать результативность рекламных коммуникаций, но и послужит отправной точкой при планировании последующих рекламных кампаний.

Помимо совершенствования международной коммуникационной политики рекламной деятельности - важными направлениями улучшения, должно быть углубление и расширение в целом комплексной коммуникационной стратегии Компании. Это, прежде всего, должно быть связано с разработкой и расширением системы коммуникаций фирмы в Интернет, с формированием фирменного стиля и комплекса мероприятий по укреплению имиджа. Всё это позволит Компании активно использовать такой коммуникационный инструмент как PR, будет содействовать формированию лояльности клиентов и увеличению эффективности её деятельности.

Компании также необходимо существенно расширить систему взаимодействия с партнерами и поддерживать высокий статус собственного имиджа, чему будет способствовать расширение её участия в отраслевых международных выставках.

Все коммуникации компании, так или иначе, сводятся к сайту Компании, только через сайт клиент может получить доступ к её услугам. В целях улучшения коммуни-

кационной политики необходимо рекомендовать компании существенно обновить и улучшить дизайн и структуру сайта, устранить все недостатки выявленные в ходе аудита, улучшить навигационную систему, осуществлять проведение регулярных аудитов и локализацию сайта на иностранные языки.

Важно руководству компании осуществлять стратегию сегментации маркетинговой деятельности по регионам, с учетом их национальных и культурных особенностей; проводить регулярный анализ конкурентной среды.

Все эти мероприятия позволят повысить эффективность маркетинговой деятельности компании на зарубежном рынке и будут способствовать росту объемов торгов и удовлетворенности клиентов.

Литература и источники:

1. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2008., 324 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб. Питер, 2012., 276с.
3. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник.- М.: Экономиста, 2010., 990 с.

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТИЛЯ МЕНЕДЖМЕНТА В СРЕДЕ ИННОВАЦИОННОСТИ ТЕХНОЛОГИЙ

М.В. Мелик-Гайказян

Прикинемся цветами, и пчелы воспоследуют
У. Эко

В современной практике появились новые термины, которые уже знакомы людям весьма далеким от управления инновациями. Так, термины «бренд» и «ребрендинг», соответственно означающие торговую марку и переименование, стали широко известными. Появление этих терминов знаменует период семиотического управления, который соответствует экономической реальности, названной Э. Тоффлером «символической экономикой».

В этой экономической реальности активом становится торговая марка, имидж, имя. Заметим, что торговля именем перешагнула границы хозяйственной сферы и укоренилась в повседневной жизни. А поскольку значимость семиотических аспектов управления синхронна технологиям информационного общества, то и торговлю именем часто относят к новым явлениям. Но трудно согласиться, что торговля именем является приметой современности. Достаточно вспомнить любой из мезальянсов, которыми изобилуют литературные произведения о жизни в XVII-XIX веках, чтобы удостовериться в отсутствии новизны в операциях продажи-покупки имени. Из истории Рима всем нам хорошо известны примеры разных способов приобщения амбициозного человека к влиятельному роду или стремление влиятельного рода приобщить к себе деятельного человека, что обоюдно повышало статус и вероятность удержания власти. С подобными целями, то есть без привнесения особой новизны в эту операцию, происходит ребрендинг сейчас в сфере бизнеса. Можно привести два примера. Первый – это марка LG, образованная при слиянии компании Lucky и компании Goldstar, а целью слияния обе-

их компаний был переход продукции в более высокий ценовой сегмент. Вторым примером – изменение официального имени компании, состоящего из двух слов, на имя, написанное которого ограничивалось двумя строчными буквами – British Petroleum на bp. Этот ребрендинг фиксировал и расширение производственной деятельности (в сферу интересов вошла продажа услуг и товаров, не связанных напрямую с нефтью), и изменение миссии компании, поскольку расшифровкой bp стало beyond petroleum – больше чем нефть.

Ребрендинг стал практикой научных исследований. Многие крупные исследователи, ведущие фундаментальные исследования в области физики полимеров или физики химии и одновременно с этим занятые внедрением своих разработок в производство, сейчас с нескрываемой иронией говорят, что, начиная свои исследования двадцать-тридцать лет назад, они не знали слова «нанотехнология». Но с другой стороны, тартуско-московская семиотическая школа в период своего становления прибегла к кибернетическому, говоря современным языком, бренду для того чтобы отвести давление идеологического диктата. То есть, использование имени не всегда является лукавой игрой.

Вопрос заключается в следующем: как определить степень новизны привносимой в жизнь безусловной инновации, при которой новое не является хорошо забытым старым. Этот вопрос имеет смысл в связи с высокими технологиями, поскольку они разрабатываются на основе результатов фундаментальных исследований, но если новизна данных результатов появляется в итоге лишь терминологической игры, то и «высота» технологии становится навязываемой иллюзией.

Первый слой завесы, скрывающей различия между реальными и симулируемыми инновациями, снимается при помощи графического изображения двух функций: зависимости от времени эффекта от использования нового продукта $E = f_1(t)$ и инвестиций как функции времени $I = f_2(t)$. График, отражающий эту динамику эффекта от использования новой техники по стадии реализации технических принципов, известен как жизненный цикл технологий [1, с.157]. Из анализа жизненного цикла технологий следует парадоксальный вывод. Новая техника – это вовсе не обязательно наиболее эффективная техника, а оптимальные сроки смены технических принципов следует практиковать, когда экономическая эффективность применения достигает своего максимума [6, с.214-222]. Поэтому то, что иногда выглядит как сплошной поток инновационных предложений, в чем усматривают симуляцию инноваций, есть элементарное следование выверенному порядку смены жизненных циклов технологий. Как уже было отмечено [4, 8], критерием инновационной технологии является смена всей инфраструктуры, обеспечивающей применение необратимо устаревающей технологии.

Современная высокая технология возникает, когда ее содержание формируется на основе использования результатов, полученных на переднем крае науки. Со временем все сводится к модернизациям и усовершенствованиям. Новые версии технологии разрабатываются с учетом требований имеющейся инфраструктуры, но при этом эффект высокой технологии все уменьшается. Технология становится стандартной, а затем – традиционной. Цикл может быть повторен без смены всей инфраструктуры. Между модернизацией и действительной инновацией есть та разница, что первая из них не требует смены инфраструктуры, а вторая – хоронит всю прежнюю инфраструктуру. Чтобы не вдаваться в подробности промышленных технологических циклов, которые могут быть понятны только специалистам, приведем примеры из повседневной жизни. Так, например, безвозвратно исчезли службы, обеспечивающие заказы междугородних переговоров или сети поддержки пейджинговой связи.

Вторым слоем, маскирующим квази-инновацию, является остающаяся в неизменности последовательность сменяемой технологии. Это отслеживается достаточно легко,

поскольку технология по определению представляет собой определенную последовательность методов обработки, изготовления, изменения состояний и свойств сырья или материалов в процессе производства продукции. А каждый из этапов входит в процедуры управления, поэтому изменение технологии менеджмента становится маркером инновации, точнее – переориентация целей в решении каждой из управленческих задач. В изменение технологии управления входит появление новых профессий, например – администратор сайта.

Третий слой маркирует смена всего стиля управления. Одна из книг по современному менеджменту имеет длинное название, но приведенное здесь полностью оно в сжатом виде прояснит суть дела: «Общество мечты; как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес» [3]. Заметим, что персонал, стимулируемый к индивидуальному полету воображения, требует нового стиля управления. В проявленном (для персонала) виде технология такого управления вся основана на приемах синтактики [7]. Интеллектуальные технологии, становящиеся своеобразными дрожжами инноваций, обеспечиваются, как то ни странно может показаться, не на семантических моделях, а на прагматических. Основной задачей менеджера становится точное формулирование цели. Эта формулировка фиксирует истинные цели всей технологии. Например, будущее информационных технологий связывают с квантовыми компьютерами, разработка которых основана на очень остроумном «обходе» принципа неопределенности. Замена электронных компьютеров квантовыми нуждается в огромных инвестициях, но принципиально упростит всю инфраструктуру информационных технологий и беспрецедентно повысит информационную безопасность. Вместе с тем легко представить и сопутствующую этим инновациям сложность управленческих задач.

Сама разработка управления инновациями становится объектом фундаментальных исследований. Основой этих исследований становится нелинейная динамика [2]. Таким образом, инновации, в корне меняющие производство и всю инфраструктуру socioэкономического и социокультурного сопровождения, основаны на разработке новых теоретических подходов к управлению, что оставляет прежним экономическим парадигмам значение частных случаев [5].

Литература и источники:

1. Гатовский Л.М. Экономические проблемы научно-технического прогресса. – М.: Наука, 1971. – 382 с.
2. Ицковиц Г. Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии. – Томск: Изд-во ТУСУР, 2010. – 238 с.
3. Йенсен Р. Общество мечты; как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 267 с.
4. Мелик-Гайказян И.В., Жукова Е.А. Философские проблемы технологий и феномен Hi-Tech // Философия математики и технических наук. Под общ.ред. С.А. Лебедева. – М.: Академический Проект, 2006. – С. 557-587
5. Мелик-Гайказян И.В., Мелик-Гайказян М.В. Аттрактивный менеджмент: методологические принципы управления символизмом целей. – Томск: Издательство Томского государственного педагогического университета, 2012. – 160 с.
6. Мелик-Гайказян И.В., Мелик-Гайказян М.В., Тарасенко В.Ф. Методология моделирования нелинейной динамики сложных систем. – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2001. – 272 с..
7. Мелик-Гайказян М.В. Аттрактивный менеджмент: моделирование целей динамики образовательных систем // Высшее образование в России. – 2008. – № 9. – С. 102-106.
8. Мелик-Гайказян М.В. Экономическая эффективность высоких технологий. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006. – 160 с.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭНДОГЕННЫХ ФАКТОРОВ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Л.Р. Тухватулина

В данной статье рассматриваются изменения, происходящие в эндогенных факторах менеджмента, с точки зрения участия данных факторов в становлении современного менеджмента. Актуальность обуславливается важностью определения источников или точек разрыва, которые определяют становление современного менеджмента в России. В данной статье в качестве источника изменений выступают именно факторы эндогенной среды. Основная цель исследования – проанализировать изменения, происходящие в факторах эндогенной среды, с целью определить степень влияния данных факторов на развитие менеджмента, а также дальнейшего выяснения потенциала данных факторов для определения тенденций развития менеджмента. В качестве результатов и основных выводов можно указать доказанность того, что в современном менеджменте происходит трансформация эндогенных факторов, изменяется их значение и местоположение. Обосновывается роль эндогенных факторов в изменениях, происходящих в современном менеджменте в России.

Исследование и анализ изменений, происходящих в современный период, были и остаются одной из наиболее актуальных тем обсуждения в менеджменте. В том, что изменения действительно происходят, сомнений нет, однако, конкретная формулировка данных изменений и определение источника их порождающих так и не определены. Поиск причин или контекста изменения менеджмента, на наш взгляд, является ключевым для определения характеристик, сущностного наполнения и тенденций развития современного менеджмента. В предыдущих наших работах были рассмотрены некоторые их приведенных выше вопросов, в частности понятийно-терминологическая проблема современного менеджмента [1], определение границ применения понятия современного менеджмента [2-6]. В рамках данной статьи будет рассмотрена трансформация факторов, традиционно составляющих эндогенную среду менеджмента, с точки зрения их участия и роли в изменениях современного менеджмента.

На наш взгляд, в качестве источника изменений, происходящих в современном менеджменте можно выделить две группы факторов: факторы экзогенной среды и факторы эндогенной среды. Первая группа факторов была рассмотрена нами в одной из предыдущих статей [7]. Что касается второй группы факторов – факторы эндогенной среды – большей частью, составляли интерес исследователей классического периода развития менеджмента. (Здесь необходимо указать, что мы рассматриваем традиционные факторы эндогенной среды, к которым, как правило, относят пять элементов: цель организации, функциональные задачи, организационную структуру, персонал организации и технологию, использующуюся в организации.) В качестве доказательства утверждения, приведенного выше можно указать исследования технологии производственного процесса Т.Ф. Гейлора, Г. Форда и др.; разработку принципов производительности, а также определение наилучшего способа построения организационной структуры в работах А. Файоля и М. Вебера. Гуманистический период развития менеджмента также не вышел за рамки организации, сосредоточив своё внимание на элементе эндогенной среды – «персонал», занимаясь, в частности, развитием систем мотивации персонала, настройкой эффективной системы взаимодействия персонала внутри организации, разработкой этических принципов поведения в организации и т.д. Таким образом, можно утверждать, что классический, «не-современный» менеджмент рассматривал лишь эндогенную среду менеджмента. Радикальные изменения произошли с развитием

в рамках менеджмента системного подхода, который указал на существование экзогенной среды. Именно подход к организации как к системе, а потом и как к открытой системе поставил вопрос о существовании «чего-то» за пределами отдельной организации. Дальнейшее приятие менеджментом системного подхода позволило выявить роль и значение экзогенных факторов в деятельности любой организации. Однако увеличение интереса к экзогенным факторам создало некоторый перекос и привело к дискриминации роли факторов эндогенной среды. Иными словами, в настоящее время большее значение в происходящих изменениях приписывается факторам экзогенной среды, которые стали рассматриваться как «двигатель» развития современного менеджмента. В подавляющем большинстве работ, посвященных современному менеджменту, именно экзогенная среда выступает как образующая, главенствующая, заставляющая организацию меняться приспосабливаться к внешним условиям и тем самым заставляя эндогенные факторы становиться современными. При этом при подобном подходе, эндогенные факторы теряют свое значение, т.к. выступают ведомыми.

Несомненно, новые окружающие условия создают необходимость развития и движения идей менеджмента, однако, и факторы эндогенной среды могут выступать в качестве источников изменения сами по себе, что и будет рассмотрено ниже.

Источником изменений в системе менеджмента, по мнению некоторых (более малочисленных) исследователей, выступают факторы эндогенной среды, т.е. точка разрыва между современным и «не-современным» менеджментом кроется в самой организации. Таким образом, изменчивость самой организации как объекта изучения менеджмента, вызывает к жизни современные проблемы менеджмента [8]. Основной идеей данного направления является тот факт, что современный менеджмент был рожден изменениями объекта менеджмента – организацией: «объект изучения подвижен и активно меняется...» и «скорость изменений постоянно нарастает» [8].

Взгляд на состояние эндогенной среды как «барометра современности» менеджмента достаточно интересен, так как предполагает не обобщенно-абстрактный подход, где весь менеджмент всей страны построен по современному типу (что бы это ни значило на практике), а предполагает конкретную характеристику отдельно взятой организации. В результате, организация сама становится ответственной за современность или «не-современность» своего менеджмента: «... что происходит с фирмой, есть следствие того, то она делает, а не того, что с ней делают другие» и тогда целью нового менеджмента отдельной организации становится «сотворение будущего в максимально возможной мере» [9].

Подход, при котором внутренняя среда организации есть источник формирования современного менеджмента, на наш взгляд, достаточно привлекателен, но обладает рядом серьезных недостатков. Принятие во внимание только эндогенных факторов означает, что сама организация может регулировать современность/»не-современность» своего менеджмента, и тогда: во-первых, в её (организации) силах не допускать возникновения проблем современного менеджмента. Иными словами организация не подстраивается к возникающим ситуациям (внешние факторы), а остаётся стабильной и тем самым предотвращает возникновение современного менеджмента, что, конечно, не отвечает действительности. Во-вторых, при таком подходе отрицаются достижения системного подхода, ставшие уже аксиомой в менеджменте, например, признание организации открытой системой с необходимым наличием входов (ресурсов) и выходов (результатов). В-третьих, круг факторов, входящих в эндогенную среду слишком ограничен для того, чтобы по ним судить об изменении типа менеджмента.

На наш взгляд, основное изменение, которое произошло в эндогенной среде организации в рамках современного менеджмента – это изменение *самого понятия внутренней среды*, также как роли факторов её составляющих. То же самое, а именно изме-

нение самого понятия произошло и с экзогенной средой, что было рассмотрено нами в одной из предыдущих статей (см. [7]).

Как уже упоминалось выше, эндогенную среду составляют пять факторов, однако, в настоящее время некоторые из этих элементов выходят за пределы организации или претерпевают столь значительные изменения, что уже не могут однозначно быть отнесены к составляющим внутренней среды. Для подтверждения приведем ряд примеров положения и роли эндогенных факторов в современном менеджменте.

Цель и функциональные задачи. В современном менеджменте некоторые зарубежные исследователи «выводят» элементы «цель» и «задачи» за рамки организации, утверждая (вполне резонно), что цель организации направлена, а значит и формулируется вне организации, т.е. потребителями, поставщиками и иными стейкхолдерами, которые фактически выражают свои требования, желания и чаяния к виду деятельности организации, её услугам, ассортименту и качеству производимого продукта. Тем самым организация не свободна более в выборе своей цели и задач. Рынок покупателя превратил организацию в подневольное «существо», оставляя ей очень узкий «коридор целей» из которых организация может выбрать (но не сформулировать сама) свою цель и определить задачи. Кроме того, эффективность достижения цели может быть оценена только внешними элементами, т.е. извне [10]. Данное утверждение, возможно, звучит слишком необычно, но, с другой стороны, нельзя не согласиться с тем, что цель действительно находится в зависимости от внешней среды. Однако, на наш взгляд, нельзя исключать элементы «цель» и «задачи» из организации и полностью выводить за её рамки. Факторы внешней и внутренней среды различаются между собой не только местоположением, но и субъектами ответственности. При всём давлении со стороны внешней среды при выборе цели и определении задач, именно организация несёт ответственность за действенность и качество выбранной цели перед элементами внешней и внутренней среды. В силу этого, гораздо более верным будет признание равного партнерства внешней и внутренней среды при формулировке цели и задач организации. Таким образом, цель и задачи становятся объектом стейкхолдеров, иными словами при определении этих элементов организация ориентируется и учитывает нужды внешних элементов, но окончательный выбор цели, так или иначе, делается внутри организации.

Следующим элементом является *структура организации*. Структуры, относимые к современным (или гибким, адаптивным), на наш взгляд, больше не могут называться и рассматриваться в качестве структур как таковых. Слишком большая подвижность и динамичность её составляющих, перестает формировать и поддерживать скольконибудь устойчивые связи. Широкое развитие информационно-коммуникативных технологий позволяет, например, одному и тому же человеку работать в нескольких организациях, при этом не быть связанным с другими членами организации(й) и, по большому счету, не входить в структуру ни одной из организаций. Иными словами, современные гибкие структуры перестали быть структурами вообще, т.к. в них отсутствуют устойчивые связи, а функциональные области подразделений неопределенны и изменчивы.

Изменения, происходящие в организационных структурах, затронули и элемент «персонал». Развитие идей аутстаффинга изменили отношение к персоналу, его состав и характеристики. Сам данный элемент, по мнению, П. Друкера характеризует современность/»не-современность» организации: «Работник умственного труда сделал возможным появление современной организации» [11]. Однако, несмотря на изменения в области персонала, данный элемент наиболее устойчив из составляющих эндогенной среды, т.к. изменения не затронули положения данного элемента и он всё еще составляет внутреннюю среду организации, даже в условиях отсутствия постоянной структуры и состава персонала.

Последним традиционным элементом внутренней среды организации является *технология*, используемая в организации. Технологические изменения, пожалуй, наиболее заметные и обсуждаемые. Изменения в технологии деятельности организации чаще всего связывают с развитием информационных и коммуникационных технологий. Наиболее существенными изменениями, на наш взгляд, является своеобразная технологическая неоднородность. Иными словами, современная организация не имеет единой технологии производства товаров/оказания услуг. Активно используемые принципы аутсорсинга формируют ситуацию, в которой различные составляющие продукта могут производиться различными организациями и по различным технологиям (причём эти технологии могут быть отнесены как к современным, так и к не современным) – «современное производство сильно усложнилось, «разнесено» во времени и пространстве...»[12]. Таким образом, технология как элемент внутренней среды также претерпел значительные изменения и можно сказать «вышел» за пределы организации, вместе с передачей некоторых производственных и сервисных функций от одного предприятия к другому.

Следовательно, в современном менеджменте меняется понятие не только традиционных элементов, но и само понятие внутренней среды. В зависимости от смелости исследователей во внутренней среде оставляют два-три традиционных элемента или не оставляют ничего. Например, П. Друкер утверждает, что «... внутри современной организации нет цели, как нет и результатов. Всё, что есть внутри учреждения – это затраты» [11]. Однако, высказывания Друкера слишком радикальны для российского менеджмента современного этапа развития. Наиболее распространенным в зарубежной научной и учебной литературе является взгляд, в котором во внутреннюю среду организации входят наёмные работники, менеджмент и корпоративная культура. При таком взгляде на внутрифирменные элементы главную роль играет корпоративная культура, «которая детерминирует поведение индивидов в компании и способности адаптации последней к внешним условиям» [13]. Иными словами, внутри организации есть только организационная культура, которая определяет все остальные элементы [14].

Российская практика трансформаций факторов эндогенной среды наряду с перечисленными выше общими тенденциями демонстрирует ряд специфических. Среди которых можно указать:

1) более жесткое и определенное (в отличие от приведенных выше) местоположение цели и задач. В российском менеджменте, как в теории, так и в практике цели и задачи однозначно являются элементами эндогенной среды. Цель в российском менеджменте характеризуется большой подвижностью и революционностью – цель организации, даже стратегическая, может меняться кардинально в рамках небольшого горизонта планирования. Существуют примеры из практик организаций, где цель менялась на противоположную, логически не взаимосвязанную со всем предыдущим развитием организации в течение 3-5 лет. Для сравнения можно указать, что у Г. Форда старшего был детально разработанный план по достижению одной цели до 2020 года, при учёте, что годы жизни данного промышленника 1863-1947[13]. Российские цели подвижны, радикальны в изменениях, драматичны и, следовательно, располагаются в эндогенной среде организации, т.к. быстрые изменения являются зачастую желанием самой организации, а не требованиями внешней среды;

2) наличие жёстких организационных структур. Российские организации традиционно выстраивают свои структуры в виде классических, бюрократических структур. Адаптивные организационные структуры существуют в организациях определенных отраслей, технология которых требует гибкости от структур (например, предприятия IT сервиса и производства и т.д.) или же выступают как «структура в структуре», т.е. некоторые работы в организации могут осуществляться на основе проектных, командных

объединений, однако, на самом деле, вся организация так и остается линейной или функциональной;

3) закрепление персонала. Жёсткие организационные структуры влияют на элемент «персонал». Классические оргструктуры замыкают персонал внутри организации, создавая чётко определенные формальные уровни и связи. В связи с этим, персонал в российской практике однозначно является элементом эндогенной среды;

4) подвижная технология. Технология, пожалуй, является самым «современным» элементом эндогенной среды менеджмента. Для него типичны все те характеристики, которые были рассмотрены нами выше.

Рассмотрение российского понимания эндогенных факторов позволяет указать, что нашей стране в большей степени присуще традиционное понимание данной среды. Однако это является объективным фактором развития менеджмента в России, которое осуществляется с временной отсрочкой от общемировых тенденций.

В заключение укажем, что в современном менеджменте происходит трансформация понятия эндогенной среды, а также входящих в её элементов. Эндогенные факторы начинают выходить за рамки организации, сливаясь с внешней средой, стирая границы между организацией и её окружением. Та же тенденция, только в менее очевидном виде начинает проявляться и в отечественной практике менеджмента. Изменение понятия внутренней среды является, по нашему мнению, одной из характеристик и движущих сил современного менеджмента.

Литература и источники:

1. Тухватулина Л.Р., Черепанова Н.В. Понятийно-терминологические проблемы современного менеджмента // Вестник ТГУ. – №359 (июнь 2012). – С. 139-142.
2. Тухватулина Л.Р. Российский миф о современном менеджменте. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – №1. – С. 3-11.
3. Тухватулина Л.Р. Методология современного менеджмента: функциональный подход. // Проблемы управления рыночной экономикой. Вып. 12. – Т. 1. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 300 – С. 54-58.
4. Методология современного менеджмента: хронологический подход. // Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации. 9-я Междунар. конф. (25-27 мая). Ч. 2. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2011. – С. 291-298.
5. Методологический подход в определении «границ» современного менеджмента. // Современные исследования социальных проблем (электронный журнал). Красноярск: Научно-инновационный центр, 2011. № 4(08). Идентификационный номер статьи, присвоенный НТИЦ «Информрегистр»: 0421100132/0122 - Идентификационный номер статьи, присвоенный НТИЦ «Информрегистр». URL: <http://sisp.nkras.ru/issues/2011/4/tukhvatulina.pdf> (дата обращения 10.10.2013).
6. Методология современного менеджмента: кластерный метод. // Экономика и управление в современных системах. Всеросс. науч.-практ. конф. 5 февраля 2010 Волгоград. – М.: ООО «Глобус», 2010. – С. 101-106.
7. Тухватулина Л.Р. Понятие внешней среды в современном менеджменте. // Вестник науки Сибири; № 1 (7) (2013). URL: <http://sjs.tpu.ru/journal/article/view/629> 207-212.
8. Горбунова М.В., Плехова Ю.О. Содержание и возможности нового управленческого курса // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. - № 3. – С. 79.
9. Акофф Р.Л. Менеджмент в XXI веке (Преобразование корпораций) / Пер. с англ. Ф.П. Тарасенко. – Томск: Изд-во Том. Ун-та, 2006. – С. 73.
10. Друкер П. Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – С. 166.

11. Друкер Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – С. 173., 180.
12. Жукова Е.А. Hi-Tech: феномен, функции, формы. – Томск: Изд-во ТГПУ, 2007. – С. 225.
13. Дафт Р. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2008. – С. 110.
14. Robbins S.P., Coulter M. Management. - 11th ed.: Prentice Hall: New Jersey, 2012. – P.52.

ЭКОНОМИКА

ВЛИЯНИЕ РЫНОЧНОГО МЕХАНИЗМА НА РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ

И.Г. Видяев

Сегодня многие проблемы социального развития рассматриваются через призму их решения посредством рыночного механизма, а в тех сферах, где это невозможно сделать, необходимо вмешательство государства. В связи с чем в экономической литературе постоянно идут дебаты о роли и степени участия рынка и государства в социальной сфере, об эффективности решения рыночным механизмом социальных вопросов, об обосновании необходимости государственного вмешательства и т.п.

Сложность ответа на все перечисленные вопросы лежит в области понимания сущности рыночного механизма и его воздействия на объекты социальной и экономической систем. Поэтому для начала рассмотрим сущность рыночного механизма. Мы не будем детально изучать это понятие, в экономической литературе этот вопрос давно уже рассмотрен, мы лишь выделим основную цель, на которую ориентирован данный механизм, а именно обеспечение экономической эффективности в распределении имеющихся ресурсов и благ.

Как подчеркивают экономисты-рыночники все равно, на что тратятся ресурсы общества, проблема в их ограниченности. Поэтому социальная сфера может потреблять сколько угодно средств, если она докажет, что альтернативное использование ресурсов менее выгодно. Соответственно любая программа по оказанию медицинской помощи, социальной защиты, сохранению культурного наследия и т.п. может быть оправдана не потому, что она необходима обществу, а потому что она является лучшим использованием ресурсов, чем программы в других областях [1].

Однако практика показывает, что социальные сферы имеют самую низкую рентабельность среди всех секторов экономики, вследствие чего с таким подходом финансировании этой сферы, будет носить остаточный характер, а следовательно приведет к неминуемому ее упадку или даже развалу. Так, в 2012 году для Томской области рентабельность активов по виду деятельности здравоохранение и предоставление социальных услуг составляла -1,5%, по предоставлению прочих коммунальных, социальных и персональных услуг – 0,9%, по образованию – 7,6%. При этом средняя величина по экономике равнялась 13,7%. Как показал анализ статистических данных наибольший объем частных инвестиций приходился на те сектора экономики, где рентабельность была выше средней [1].

Основная причина, почему эти сферы деятельности не могут быть конкурентоспособными и доходными, кроется в их специфике – отсутствие конкуренции на рынках и неэластичности предлагаемых услуг. Рассмотрим первый аспект – отсутствие конкуренции на социальном рынке. Частный рынок хорошо работает, только если есть свободная конкуренция, свободный обмен информацией и нет так называемых недостатков рынка. Классическая рыночная теория предполагает:

- наличие достаточно большого числа производителей товара (с тем, чтобы они не оказывали влияние на цену);
- возможность свободного выхода на рынок и ухода с него;
- однородность продукта или услуги, т.е. они должны быть похожими друг на друга независимо от того, кто их производит;
- возможность получения адекватной информации по поводу товара и цен, с тем, чтобы потребитель смог сделать правильный выбор.

Однако на практике эти условия нарушаются. Пример США, где решение вопросов по оказанию медицинских услуг в значительной степени возлагается на рыночные механизмы, демонстрирует отсутствие свободной конкуренции на рынках медицинских услуг, что ведет к неэффективности системы и недоступности данных услуг для многих американцев. Ряд исследований свидетельствует о недобросовестной конкуренции и проблемах в обмене информацией наравне с невозможностью для многих американцев получить медицинское страхование. В стране, которая тратит больше всех развитых капиталистических государств на здравоохранение, более 40 млн. граждан не имеют медицинской страховки [2].

Аналогичная ситуация наблюдается и в России. На рынке социальных услуг работает ограниченное количество организаций, и это количество, на протяжении долгих лет, меняется не существенно. Во-первых, это связано с огромными затратами, которые несет частное лицо, пожелавшее организовать бизнес в этой сфере. Так, для организации фирмы по оказанию медицинских услуг, необходимо закупить современное оборудование, стоимость которого высока. А так как рентабельность такого бизнеса низкая, то его кредитование исключено, а лиц, обладающих такими финансовыми ресурсами, не так то много в государстве. Во-вторых, население зачастую не может и не хочет платить за медицинские услуги, связано это с низким уровнем доходов населения в стране и высокой со стоимостью услуг. Поэтому основной доход этих компаний формируют профосмотры финансируемых государством и юридическими лицами. Фирмы, не имеющие договора на их проведение, обречены на разорение. Таким образом, напрашивается вывод о том, что рынок не справляется с задачей эффективного распределения ресурсов в сфере медицинских услуг. При чем свойственно это не только для здравоохранения, но и для образования, культуры, ЖКХ и других объектов социальной сферы.

Вторая причина всего происходящего определяется неэластичностью спроса на социальные услуги. Так, потребители определенных социальных услуг (образование, здравоохранение, ЖКХ и т.п.) обычно слабо реагируют на изменение цен. Рост цены не приводит к адекватному снижению потребления, и наоборот, снижение цены не ведет к соответствующему росту потребления, хотя могут быть вариации в зависимости от вида социальной услуги. Таким образом, неэластичный по цене спрос на социальные услуги в целом объясняет почему у тех, кто оказывает социальные услуги, возникает сильный стимул к повышению цен.

Следовательно, потребитель социальной услуги (образовательной, медицинской, коммунальной, соцзащиты и т.д.) не обладает полной информацией, необходимой ему для того, чтобы сделать рациональный выбор, а часто он просто не в состоянии его сделать. В условиях отсутствия достаточной информации и равной силы на рынке, потребитель делает нерациональный выбор, хотя насколько последний нерационален – станет ли результатом недостаточное или наоборот чрезмерное потребление – является дискуссионным вопросом [3].

На рынке социальных услуг появляется проблема платежеспособного спроса населения. Даже в рамках рыночной парадигмы возникает вопрос, как избежать основной проблемы для населения – объективной невозможности большинства граждан платить

за социальные услуги из своего кармана непосредственно при возникновении потребности в этих услугах. Решение, которое предлагает рынок – это *страхование и кредитование*. Однако, может ли рынок организовать эффективно социальное страхование как частное? Анализ показывает, что частное страхование в свою очередь порождает ряд проблем, например, в сфере финансирования возникает третья сторона (страховая компания). Это ведет к тому, что потребитель предъявляет чрезмерный спрос, что, в свою очередь, приведет к росту затрат и для потребителей, и для производителей [4].

Таким образом, социальные услуги минимально соответствуют требованиям чисто рыночной эффективности. Ограниченность доступа к информации, неопределенность, неэластичность, оплата третьей стороной и технические проблемы с частным медицинским страхованием создают серьезные проблемы на гипотетических рынках, как на стороне спроса, так и предложения.

Литература и источники

1. Видяев И.Г. Структурная модель социальной сферы / И.Г. Видяев, Е.А. Монастырский // Экономика и управление. – 2007. – №4. – С.172 – 175. – 0,40 п.л.
2. Видяев И.Г. Моделирование и оценка развития социально-экономической системы инновационного типа: монография. – Томск: Издательство ТПУ, 2012. – 150 с.
3. Видяев И.Г. Оценка взаимного влияния социальной и инновационной систем региона / И.Г. Видяев, Е.А. Монастырский // Экономика и управление. – 2009. – №2/5. – С.40 – 46. – 1,00 п.л.
4. Видяев И.Г. Оценка инновационного развития социально– экономической системы региона / И.Г. Видяев // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). – 2010. – №6. – с.46. – 0,27 п.л.

АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ РЕСУРСОЭФФЕКТИВНОСТИ В МЕТАЛЛУРГИИ

И.Г. Видяев

Процесс оценки любого объекта имеет четкую последовательность действий, которые необходимо совершить для того, чтобы измерить состояние объекта или получить представление об изменении его состояния. Данная последовательность действий называется алгоритмом оценки объекта. Для оценки ресурсоэффективности в металлургии данная последовательность действий включает в пять этапов.

1. Формирование оценочной команды.
2. Выбор продукта.
3. Анализ цепочки создания добавленной стоимости продукта.
4. Оценка текущего состояния продукта.
5. Разработка рекомендаций по совершенствованию эффективности использования ресурсов при изготовлении и эксплуатации продуктов.

Шаг 1: Формирование оценочной команды

Команда должна быть организована на ранней стадии. В случае с малым бизнесом, команда может состоять только из директора и одного или двух сотрудников. В крупных металлургических предприятиях, необходимо включить представителей раз-

ных подразделений организации, таких как научные исследования и разработки, обслуживание потребителей, производства, охраны окружающей среды, здоровья и безопасности, закупки и транспортировки и т. д. Важно выбрать не только тех сотрудников, которые компетентны в разработке продукта, инноваций, производства и маркетинга процессов, но и тех сотрудников, которые несут ответственность за реализацию и знают внутренние процессы управления очень хорошо. Кроме того, точки зрения потребителя должна быть интегрирована в работу команды [1].

Шаг 2: Выбор продукта металлургического производства

Для того, чтобы решить, какой продукт металлургического производства следует улучшить, нужно провести сравнение нескольких информационных продуктов, которые производятся организацией, или несколько концепций продуктов, которые собираются изготавливать, с той целью, чтобы выбрать из них менее ресурсосберегающий. Анализ и сравнение экономических и технических характеристик отдельных видов продукции позволяет провести оценку сравнительной эффективности информационных продуктов и уточнить, какой продукт наиболее подходит для начала совершенствования.

Оценку продуктов проводят экспертным методом с помощью оценочных карт [2]. Данный метод позволяет быстро проводить оценку товара, но его точность не высока. Для того, чтобы избежать этой проблемы рекомендуется привлекать больше специалистов из различных структурных подразделений организации, занимающихся разного видами деятельности. По этому эффективность данного шага на прямую зависит от того, насколько серьезно отнеслось дирекция организации и руководитель команды к подбору в нее специалистов.

Критерия для сравнения подбираются исходя выбранных объектов сравнения с учетом их технических и экономических особенностей разработки, создания и эксплуатации.

После анализа с помощью суммарных оценок, полученных в оценочной карте, выбирается менее ресурсоэффективный информационный продукт или услуга, который в дальнейшем будет выступать в качестве объекта исследования эффективности использования ресурсов при его изготовлении.

Шаг 3: Анализ цепочки создания добавленной стоимости продукта

Команда может достичь общего и целостного понимания информационного продукта (услуги) необходимо провести анализ не только его конструкторских особенностей, но и технологических аспектов его изготовления. Осуществить это возможно с помощью подхода, предложенного М. Портером, по изучению цепочки формирования ценности (стоимости). Данный подход позволяет выделить все процессы создания, распространения и эксплуатации информационной технологии или системы и определить, где формируется самая большая добавленная стоимость при изготовлении, распространении и эксплуатации информационного продукта, и относительную важность различных процессов и действующих лиц, ответственных за эти процессы, на каждом из этих этапов [3].

Полученная с помощью выделения процессов общая картина изготовления и реализации продуктов металлургии дает возможность получить целостное представление о текущей производительности (ресурсоэффективности) продукта и величине затрат на различных этапах его жизненного цикла. Обзор процессов и деятельности по всей цепочке создания добавленной стоимости позволяет определить наиболее затратные этапы и, следовательно, выявить возможности для применения ресурсосберегающих технологий.

Шаг 4: Оценка текущего состояния продукта

На этом этапе целью является получение общего представления о текущей ресурсоемкости продукта. Это является хорошей основой для определения общих возможностей для улучшения. Для этого разрабатывает оценочная карта, аналогичная той, которую рассматривали на втором шаге [4].

Шаг 5: Разработка рекомендаций по совершенствованию эффективности использования ресурсов при изготовлении и эксплуатации продуктов.

В рамках данного этапа осуществляется выработка рекомендаций по повышению ресурсоэффективности при изготовлении и использовании продуктов в соответствии с определенными целями руководством организации [3].

Рекомендации по использованию результатов оценки должны строго соответствовать выводам, сделанным командой, являться их логическим продолжением. Они могут касаться различных аспектов ресурсоэффективности информационного продукта (услуги) или общих условий, в которых будет совершенствоваться продукт. Рекомендации могут носить как общий характер (изменение концепции информационного продукта, введение новой технологии его изготовления и т. д.), так и более частный характер (совершенствование отдельных составляющих информационного продукта, изменение отдельных подходов к предоставлению услуги и т. д.).

Литература и источники:

1. Lettenmeier M. Recourse productivity in 7 steps. How to develop eco-innovative products and services and improve their material footprint / Lettenmeier M., Rohn H., Liedtke C., Schmidt-Bleek F. – Hitzegrad, 2009. – 60 p.
2. Видяев И. Г. , Мартюшев Н. В. , Ивашутенко А. С. Алгоритм оценки ресурсоэффективности систем в литейном производстве [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. - 2013 - №. 5. - С. 7-11. - Режим доступа: <http://www.science-education.ru/111-10240>
3. Демьянова О.В. Добавленная стоимость как элемент эффективности региональной экономической системы // Проблемы современной экономики. – 2010. – №1 (33).
4. Видяев И. Г. , Ивашутенко А. С. , Мартюшев Н. В. Основные показатели оценки эффективности использования ресурсов литейного производства [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. - 2013 - №. 5. - С. 1-6. - Режим доступа: <http://www.science-education.ru/111-10147> [8428-2013]

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ АУТСОРСИНГА В ООО «ТД «СИБИРСКИЙ ЦЕМЕНТ»

Н.В. Дорожкина

Одним из наиболее эффективных методов сокращения управленческих расходов является аутсорсинг, то есть передача отдельных функций (как правило, непрофильных) для исполнения сторонней организации.

В настоящее время аутсорсинг рассматривается как современная методология высокоэффективных и конкурентоспособных предприятий, суть которой – адаптация управления предприятием к условиям рынка, позволяющая быстро входить в новый

бизнес, используя все имеющиеся возможности внешней среды, а в отдельных случаях и ресурсы конкурентов, [1]. С конца 80-х гг. XX в. аутсорсинг принимает стратегическое значение в сфере управления компанией и получает широкое распространение в мировой практике.

Аутсорсинг распространен во многих сферах современного бизнеса. В первую очередь рассматривается аутсорсинг услуг в области бухгалтерского учета, ведения кадрового делопроизводства, управления персоналом, административно-хозяйственного обслуживания, юридического сопровождения, поддержки ИТ-инфраструктуры организации. Это те области, где организация постоянно потребляет услуги фактически независимо от объемов производства или реализации, без которых не может нормально функционировать в современных условиях.

Аутсорсинг зарекомендовал себя как эффективное средство повышения конкурентоспособности организаций. К числу его преимуществ относятся:

- снижение себестоимости функций, передаваемых поставщику аутсорсинговых услуг;
- снижение необходимости в собственных сложных технологиях и процедурах;
- получение доступа к технологическим, интеллектуальным, техническим и другим ресурсам высокого профессионального уровня;
- сокращение инфраструктуры и издержек по её содержанию;
- возможность концентрироваться на основных направлениях деятельности организации;
- повышение гарантированных качественных услуг;
- экономия на рабочей силе, техническом персонале и обучении, возможность использовать высвободившиеся ресурсы для других видов деятельности.

Число компаний, инициировавших проекты по аутсорсингу, растет день ото дня.

По оценкам Forrester, рынок аутсорсинга бизнес-процессов за последние пять лет показал среднегодовой рост 11,5 %. При этом общие расходы компаний выросли с 11 млрд. евро в 2006 году до 18,9 млрд. евро в 2011 году, [2]. И это еще раз доказывает эффективность применения аутсорсинга.

Для определения экономической эффективности аутсорсинга был проведен сравнительный стоимостной анализ с использованием варианта аутсорсинга управленческих функций на примере ООО «ТД «Сибирский цемент».

В ходе исследования был рассмотрен договор на оказание услуг аутсорсинга - «Договор передачи полномочий единоличного исполнительного органа ООО «ТД «Сибирский цемент» управляющей организации ОАО «ХК «Сибирский Цемент». Согласно условиям договора Общество передает, а Управляющая компания принимает и осуществляет полномочия исполнительного органа Общества в порядке и на условиях, оговоренных договором. Управляющая компания осуществляет управление всей текущей деятельностью Общества и решает все вопросы, отнесенные Уставом Общества и действующим законодательством к компетенции единоличного исполнительного органа Общества с ограниченной ответственностью, в том числе:

–представляет интересы Общества в отношениях с другими организациями, предприятиями, учреждениями, иными юридическими, а также физическими лицами, как в Российской Федерации, так и за ее пределами;

–совершает сделки от имени Общества с соблюдением установленных действующим законодательством правил согласования, либо утверждения с соответствующим органом Общества;

–издает приказы, распоряжения и дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками Общества;

–обеспечивает выполнение решений Общего собрания участников Общества;

- распоряжается имуществом Общества в пределах, установленных его Уставом, и действующим законодательством;
- утверждает правила, процедуры и другие внутренние документы Общества, за исключением документов, утверждаемых Общим собранием участников Общества;
- определяет организационную структуру Общества;
- утверждает штатное расписание Общества, утверждает должностные оклады сотрудников;
- утверждает должностные инструкции;
- принимает на работу и увольняет с работы сотрудников Общества, в том числе назначает и увольняет главного бухгалтера, руководителей подразделений;
- от имени Общества заключает трудовые договоры с его работниками;
- в порядке, установленном законодательством, поощряет работников Общества, а также налагает на них взыскания;
- обеспечивает создание благоприятных и безопасных условий труда для работников Общества;
- открывает в банках расчетный, валютный и другие счета Общества;
- утверждает договорные цены на продукцию и тарифы на услуги;
- обеспечивает выполнение обязательств Общества перед бюджетом и контрагентами по хозяйственным договорам;
- принимает решение о предъявлении от имени Общества претензий и исков к юридическим и физическим лицам и об удовлетворении претензий, предъявляемых к Обществу;
- организует бухгалтерский учет и отчетность;
- руководит разработкой и представлением Общему собранию участников проекта годового отчета и годового баланса;
- обеспечивает подготовку и проведение Общих собраний участников Общества;
- осуществляет контроль за рациональным и экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- в пределах своей компетенции обеспечивает соблюдение законности в деятельности Общества;
- исполняет другие функции, необходимые для достижения целей деятельности Общества и обеспечения его нормальной работы.

Ежемесячно Управляющая компания составляет «Отчет о выполненных работах (оказанных услугах)» в рамках заключенного договора, в котором дается подробный отчет о проделанной работе (оказанных услугах) за отчетный период по каждому их виду с указанием количества.

Передача полномочий единоличного исполнительного органа Управляющей компании позволили сократить численность сотрудников Общества.

Вместо должности генерального директора Общества была введена должность управляющего директора.

В табл. 1 представлена структура административно-управленческого состава организации до применения аутсорсинга и после.

Таблица 1

Состав административно-управленческого персонала ООО «ТД «Сибирский цемент» до и после применения аутсорсинга, чел.

Категории	Должности	До применения аутсорсинга	После применения аутсорсинга
-----------	-----------	---------------------------	------------------------------

Специалисты		17	8
	Начальник службы	1	1
	Ведущий специалист по внутреннему аудиту	1	-
	Ведущий специалист по вопросам информационных технологий	2	1
	Помощник руководителя	1	1
	Юрисконсульт	2	1
	Специалист по кадрам	1	-
	Бухгалтер	2	-
	Кассир	1	-
	Специалист по налогообложению	1	-
	Заместитель главного бухгалтера	1	-
	Менеджер по снабжению	4	4
Руководители		4	2
	Генеральный директор	1	-
	Главный бухгалтер	1	-
	Финансовый директор	1	-
	Начальник отдела	1	1
	Управляющий директор	-	1
ИТОГО:		21	10

Таким образом, численность сотрудников организации сократилась на 11 человек после передачи части управленческих функций на аутсорсинг.

В табл. 2 приведен перечень затрат на содержания административно-управленческого персонала (АУП) до и после применения аутсорсинга.

Таблица 2

Затраты на содержание административно-управленческого персонала

Показатели	Цена на единицу	Затраты за месяц (до применения аутсорсинга)	Затраты за месяц (с применением услуг аутсорсинга)
Количество АУП, чел.		21	10
Площадь офисных помещений из расчета 6 кв.м на одного сотрудника		126,0	60,0
Расходы на аренду офисного помещения, р.	550,0 р./кв.м.	69 300	33 000
Коммунальные услуги по офисному помещению, р.	250,0 р./кв.м.	31 500	15 000
Средний расход услуг интернета, р.	200,0 р.	4 200	2 000
Средний расход канцелярских товаров на 1 сотрудника, р.	300,0 р.	6 300	3 000

Расходы на услуги связи на 1 сотрудника, р.	200,0 р.	4 200	2 000
Затраты на оплату труда руководителей, р.	69 568 р.	278 272	139 136
Затраты на оплату труда специалистов, р.	28 004 р.	476 068	224 032
Стоимость ПО, р.	25 000,0	25 000	25 000
Затраты на обучение персонала, р.	2 000,0	42 000	20 000
Страховые взносы, 30 %		226 302	108 950
Содержание 1 рабочего места, р.	200,0	4 200	2 000
Услуги аутсорсинга	500 000,0	-	500 000
Итого в месяц:		1 167 342	1 074 118
Итого в год:		14 008 104	12 889 416

При расчете экономической эффективности использования аутсорсинга учтено, что снижение расходов в связи с переходом на аутсорсинг приведет к получению дополнительной прибыли. Это, в свою очередь, увеличит платежи в бюджет по налогу на прибыль. Дополнительный налог на прибыль в связи со снижением себестоимости составит:

$$ДНП = (\mathcal{E}_б - \mathcal{E}_{аутс}) * H_n, \quad (1)$$

где $ДНП$ – дополнительный налог на прибыль организаций; $\mathcal{E}_б$ – расходы до применения аутсорсинга; $\mathcal{E}_{аутс}$ – расходы, возникшие с использованием услуг; H_n – ставка налога на прибыль организаций, 20 %.

$$ДНП = (14008104 - 12889416) * 0,2 = 223737 \text{ р.}$$

Экономический эффект от перехода на аутсорсинг составит ($\mathcal{E}_{y.z.}$):

$$\mathcal{E}_{y.z.} = \mathcal{E}_б - \mathcal{E}_{аутс} + ДНП, \quad (2)$$

$$\mathcal{E}_{y.z.} = 14008104 - 12889416 + 223737 = 1342425 \text{ р.}$$

Таким образом, экономия от использования услуг аутсорсинга хозяйствующим субъектом составляет 1 342 425 р. в год. В результате использование услуг аутсорсинга крайне выгодно для организации.

Подводя итог, можно сказать следующее. Российские компании все чаще используют аутсорсинг для улучшения технических, производственных процессов, повышения качества функционирования организации, экономии затрат.

Литература и источники:

1. Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление / А.Л. Гапоненко, А.П. Петрухин. – М.: ОМЕГА-Л, 2006. – 464 с.
2. Царенко, А.С. Современные проблемы и перспективы аутсорсинга [Текст] // Российское предпринимательство. 2011. №6. С. 127-132.

**РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЯЕМОЙ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА
РАБОТНИКОВ ООО «СЦС»**

Н.В. Дорожкина

В соответствии с отраслевой спецификой строительство является одной из самых трудоемких отраслей. Поэтому кадровым вопросам, вопросам эффективности применяемой системы оплаты труда работников, необходимо уделять пристальное внимание.

ООО «СЦС» осуществляет оказание услуг по техническому обслуживанию оборудования, выполнение ремонтных работ в отношении строительного оборудования из материалов заказчика. В составе себестоимости ООО «СЦС» наибольший удельный вес имели именно расходы на оплату труда. Поэтому поиск резервов по снижению расходов на оплату труда является актуальным для строительной организации. Динамика затрат на оплату труда в структуре себестоимости ООО «СЦС» представлена в табл. 1.

Таблица 1

Показатели	Сумма затрат, тыс. р.			Структура, %		
	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Итого затрат	319685	248107	268629	100	100	100
Затраты на оплату труда, в том числе:	124534	135336	149175	38,96	54,55	55,53
- прямая заработная плата	49 210	52 916	57 622	39,5	39,1	38,6
- доплаты	59 259	65 367	73 002	47,6	48,3	48,9
- дополнительная зарплата	16 065	17 052	18 552	12,9	12,6	12,5

Согласно данным табл. 1 абсолютная величина расходов на оплату труда в 2012 г. значительно выше, чем в 2010 г. и 2011 г. В 2012 г. затраты на оплату труда возросли на 13 839 тыс. р. или 10,22 %. В структуре затрат расходы на оплату труда в 2011 и 2012 г.г. превышают 50 %.

В анализируемом периоде наблюдается тенденция сокращения доли прямой заработной платы с 39,5 % до 38,6 % при росте доли доплат. Кроме того, в динамике происходит рост абсолютной величины выплат дополнительной заработной платы, за неотработанное время при незначительном сокращении ее относительной величины.

Согласно действующему трудовому законодательству, «Положению по оплате труда работников ООО «СЦС» и «Положению о премировании работников» за работу в условиях, отклоняющихся от нормальных, предусмотрена система компенсаций и доплат. Так доплаты в 2012 г. составили 48,9 % от ФОТ работников. Поэтому данной категории выплат было уделено пристальное внимание. В табл. 2 представлен состав и структура доплат работникам за 2012 г.

Таблица 2

Показатель	2012 г., р.	%
Доплаты всего, в том числе	73 001 588	100
- премии	20 819 982	28,5
- сверхурочные	1 027 992	1,4
- за работу в выходные и праздничные дни	4 705 173	6,4
- за вредные условия труда	4 767 006	6,5
- районный и северный коэффициент	35 626 219	48,8

- прочие доплаты	6 055 216	8,4
------------------	-----------	-----

В течение 2012 г. работники постоянно привлекались к работам сверхурочно, в выходные и праздничные дни. Это может свидетельствовать о недостатках в организации работ. Всего за работу в сверхурочное время начислено работникам 1 027 992 р., что составило 1,4 % от суммы доплат. Выплаты за работу в выходные и праздничные дни начислены в сумме 4 705 173 р. или 6,4% от общей суммы доплат. При правильной организации труда таких выплат можно было бы избежать.

Так как на долю премий работникам приходится 28,5 % от общей совокупности доплат, то был проанализирован их состав. На долю ежемесячной гарантированной премии приходится 78,3 % всех премиальных выплат, что составило в 2012 г. 16 291 824 р. Согласно действующему в организации положению о премировании за достижения в труде работникам выплачиваются премии: ежемесячные, квартальные, по итогам работы за год. Причем размер ежемесячной премии установлен 20 % от оклада и выплачивается за выполнение должностных обязанностей. Данное положение о выплате ежемесячной премии не соответствует установленным нормам и не стимулирует работников в достижении повышенных результатов.

Общая сумма дополнительной заработной платы за 2012 г. составила 18 551 607 р. или 12,4 % от ФОТ работников организации. Состав и структура дополнительной заработной платы представлена в табл. 3.

Таблица 3

Показатель	2012 г.	%
Дополнительная оплата труда, в том числе	18 551 607	100
Оплата очередных и учебных отпусков	14 372 679	77,5
Компенсация за неиспользованный отпуск при увольнении	1 096 087	5,9
Оплата за дни сдачи крови	105 110	0,6
Простои не по вине работника	27 937	0,1
Оплата временной нетрудоспособности за счет работодателя	723 592	3,9
Выходное пособие при сокращении	195 818	1,1
Единовременное вознаграждение при увольнении	324 798	1,7
Оплата командировки	1 705 586	9,2

В составе дополнительной заработной платы наибольший удельный вес имели очередные и учебные отпуска 77,5 %. Из-за того, что в 2012 г. имело место сокращение кадров, поэтому выплаты в виде выходного пособия и единовременного вознаграждения при увольнении составили 2,8 %. Увольнение сотрудников происходило и по причинам личного характера, поэтому на долю компенсации за неиспользованный отпуск при увольнении приходится 5,9 % всей дополнительной заработной платы.

Следует отметить значительность выплат по временной нетрудоспособности, как за счет работодателя, так и за счет ФСС. Выплаты пособий по временной нетрудоспособности за 2012 г. за счет работодателя составили 723 592 р. или 3,9% от дополнительной заработной платы. Причинами явились: повышенная интенсивность труда, работа без выходных, несвоевременное предоставление очередного отпуска и др.

Анализ выплат пособий по временной нетрудоспособности был проведен на основании данных формы 4-ФСС «Расчет по начисленным и уплаченным страховым взносам на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством и по обязательному социальному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, а также по расходам на выплату страхового обеспечения» (табл. 4.). Всего за 2012 г. имело место 513 случаев временной нетрудоспособности, то есть на каждого работника организации

приходится, не менее чем по одному случаю нетрудоспособности (1,08 случая). Количество дней нетрудоспособности, оплаченных за счет ФСС, составило 6 045 дн., а общее количество дней нетрудоспособности 7 584 дн. (6 045 дн. + 513 x 3 дн.). То есть в среднем продолжительность каждого случая нетрудоспособности составила 14,8 дн. (7 584 : 513). Половину месяца каждый работник не работал.

Таблица 4.

№ п/п	Наименование показателя	Ед. изм.	Значение
1.	Количество случаев нетрудоспособности	сл.	513
2.	Общее количество дней нетрудоспособности, в т.ч.	дн	7 584
3.	- оплаченных за счет работодателя	дн	1 539
4.	- оплаченных за счет ФСС	дн	6 045
5.	Выплачено взносов всего, в т.ч.	р.	3 877 731
6.	- за счет ФСС	р.	3 154 139
7.	- за счет работодателя	р.	723 592
8.	Начислено страховых взносов	р.	5 282 857

Из общего количества случаев нетрудоспособности только один в связи с беременностью и родами, и 6 случаев нетрудоспособность в связи с уходом за больным ребенком. Общая сумма выплат по временной нетрудоспособности за 2012 г. составила 3 877 731 р. Обществом было начислено страховых взносов на обязательное социальное страхование за 2012 г. в сумме 5 282 857 р., что больше, чем использовано.

Приведенные выше данные свидетельствуют о необходимости проведения серьезной работы по совершенствованию кадровой политики, по повышению эффективности применяемой системы оплаты труда работников, улучшению здоровья сотрудников, их приобщения к спорту, проведению своевременной вакцинации и профилактике заболеваний.

Результаты анализа и оценки эффективности применяемой системы оплаты труда работников ООО «СЦС», позволили определить следующие основные мероприятия и направления работы:

1. Снизить себестоимости продукции за счет повышения эффективности управления кадрами.
2. Снизить текучесть кадров на 7 %.
3. Сократить простои не по вине работников и соответствующие выплаты.
4. Сократить невыходы на работу по болезни на 37 случаев или на 518 дн.
5. Повысить производительность труда работников за счет более эффективного использования рабочего времени.
6. Увеличить объем выпущенной продукции.
7. Внести изменения в Положение о премировании сотрудников ООО «СЦС», в части обеспечения выплаты ежемесячной премии работникам только за достижение определенных результатов в труде, например, за экономию материалов, за выполнение работы ранее установленного срока, за качественные показатели и др.

Из-за значительности размера премиальных выплат возникает ситуация когда работникам привлекаемым к работам в сверхурочное время и в выходные и праздничные дни не выгодно работать дополнительно с точки зрения размера заработной платы. Фактически расчет ведется в зависимости от размера оклада. Так как ТК РФ работодателю совместно с трудовым коллективом предоставляет право определять размеры выплат в случаях выполнения работ в условиях, отклоняющихся от нормальных, то для повышения стимулирования труда работников, привлекаемых к работам сверхурочно и в выходные, праздничные дни следует внести изменения в Положение об оплате труда.

Считаем, что расчет доплаты следует вести из расчета среднего заработка работника, а не его оклада.

В целях повышения эффективности оперативного решения дополнительных задач стоящих перед Обществом: реализация неликвидных активов и расчет с поставщиками простыми дисконтными векселями, а также обоснованности расходов на выплату премий работникам для целей налогообложения прибыли рекомендуем предусмотреть возможность начисления премии за осуществление расчетов с поставщиками векселями в размере 0,1 % от суммы векселя. Всего расчеты векселями за 2012 год составили 91 800 тыс. р. С учетом предлагаемого размера премии работникам должны составить по данному основанию в 2012 г. 91 800 р.

Важным показателем эффективности применяемой системы оплаты труда является сокращение текучести кадров. Согласно статистическим данным за месяц перед увольнением у работника снижается производительность труда на 25 %, также как и у вновь принятого сотрудника в период его вработываемости. В случае сокращения текучести кадров на 7 % (с 33 % до 26 %) количество уволенных по собственному желанию может уменьшиться на 35 чел. На основе данных табл. 5. рассчитан эффект выразившийся в росте производительности труда.

Таблица 5

Показатели	2011 год	2012 год	2012 к 2011, %
1. Объем работ, тыс. р.	281782	293631	104,21
2. Численность работников, чел.	515	476	92,43
4. Среднегодовая выработка работника, тыс. р.	547,15	616,87	112,74
5. Среднемесячная выработка работника, тыс. р.	45,6	51,4	112,74
6. Среднедневная выработка работника, тыс. р.	2,07	2,33	112,74

Рост производительности труда при условии снижения количества уволенных на 35 чел. и вновь принятых на их место составит 899,6 тыс. р. ($51,4 \text{ тыс. р.} \times 25 \% : 100 \% \times 35 \text{ чел.} \times 2$).

При сокращении численности уволенных на 35 чел. в год экономия расходов на повышение квалификации, исходя из стоимости обучения 3 тыс. р. на 1 чел., составит 105 тыс. р.

Сокращение количества случаев нетрудоспособности на 37 случаев ($513 - 37 = 476$), приведет к увеличению количества отработанных дней на 518 дн. ($37 \times 14 \text{ дн.}$). Это позволит получить дополнительно выработки: $518 \text{ дн.} \times 2,33 \text{ тыс. р.} = 1\,207,4 \text{ тыс. р.}$

Эффект может быть получен в виде увеличения количества отработанного времени, роста производительности труда, снижения расходов на повышение квалификации работников, сокращения непроизводительных выплат и времени простоев, снижения текучести кадров, роста объема выполненных работ и др. (табл. 6).

Таблица 6

№ п/п	Показатель	Ед. изм.	Эффект
1	Снижение текучести кадров	% чел.	7 35
2	Рост производительности труда за счет снижения текучести кадров	тыс. р.	899,6
3	Сокращение непроизводительных выплат (простои)	тыс. р.	28
4	Сокращение временной нетрудоспособности (37 сл x 14 дн.) 518 дн. x 1,187 тыс. р.	случ. дн. тыс. р.	37 518 614,9
5	Рост производительности труда за счет сокращения дней временной нетрудоспособности	тыс. р.	1 207,4
6	Сокращение расходов на повышение квалификации	тыс. р.	105

7	Рост объема выполненных работ (п. 2+ п. 5)	тыс. р.	2 107
8	Снижение себестоимости (п. 3 + п. 4 + п. 6)	тыс. р.	265

Оценка эффективности разработанных мероприятий представлена в табл. 7.

Таблица 7

Показатели	До внедрения мероприятий	После внедрения мероприятий	Абсолют. изм-е, р.	Относит. изм-е, %
1. Выручка от продаж, тыс. р.	293 631	295 738	2 107	100,72
2. Себестоимость продаж, тыс. р.	268 629	268 364	- 265	99,9
3. Прибыль от продаж, тыс. р.	25 002	27 374	2 372	109,49
4. Затраты на 1 рубль реализованной продукции, р.	0,9148	0,9074	- 0,0074	99,19
5. Прибыль на 1 рубль реализованной продукции, р.	0,0852	0,0926	+ 0,0074	108,68

Вышеперечисленные мероприятия позволят ООО «СЦС» снизить уровень затрат на 0,81 % и соответственно повысить рентабельность продукции на 0,7 %. Кроме того, предложенные мероприятия по совершенствованию положения по оплате труда и его премированию, повысят заинтересованность работников в конечных результатах труда, снизят уровень социальной напряженности в коллективе, будут способствовать сокращению текучести кадров и обеспечат в целом рост эффективности труда. Это позволит ООО «СЦС» занять устойчивое положение на строительном рынке Кемеровской области.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ПЛАТНЫХ УСЛУГ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Е.В. Дьякова

Реформы здравоохранения, начавшиеся в нашей стране с 90-х годов прошлого столетия, были направлены на разрушение существовавшей государственной модели здравоохранения, суть которой заключалась в бесплатном оказании медицинских услуг населению государственными медицинскими учреждениями с целью обеспечения равного доступа всех категорий населения к медицинской помощи, и создание новой системы, основанной на принципах медицинского страхования.

Одна из задач реформ здравоохранения Российской Федерации подразумевала активное привлечение частного сектора с целью создания высококлассных лечебных учреждений и повышения эффективности их работы, т.е. формирование рынка медицинских услуг.

Рынок медицинских услуг может быть определен как совокупность существующих и потенциальных производителей и потребителей медицинских услуг и в отличие от рынка совершенной конкуренции имеет серьезные отличия [10].

Медицинские услуги имеют специфические особенности, которые оказывают существенное влияние на характер действия рыночных законов. К их числу относятся, в

первую очередь то, что медицинская услуга обеспечивает удовлетворение важнейшей витальной потребности – сохранение здоровья и самой жизни.

Другой специфической чертой медицинской услуги как рыночного товара, ведущей к противоречивости характеристик спроса, является отложенность последствий оказания медицинских услуг во времени, что затрудняет выяснение истинных причин изменения состояния здоровья.

Кроме того, в здравоохранении далеко не всегда прослеживается прямая связь между затратами и результатами, что оказывает существенное влияние на рыночный спрос, на механизм ценообразования, роль оценки качества оказанной услуги и ее отражение в цене.

Именно эти моменты являются основными причинами введения ограничения свободы рыночных отношений в здравоохранении и вмешательства государства [9].

При этом государственная политика в области функционирования данного рынка в Российской Федерации характеризуется отсутствием четкого механизма регулирования порядка оказания платных медицинских услуг.

Действующая Конституция Российской Федерации (ст.41) в числе основных прав и свобод человека и гражданина определяет права каждого на охрану здоровья и медицинскую помощь. Медицинская помощь в государственных и муниципальных учреждениях здравоохранения оказывается гражданам бесплатно за счет средств соответствующего бюджета, страховых взносов, других поступлений. При этом указано, что в Российской Федерации принимаются меры по развитию государственной, муниципальной, частной систем здравоохранения [1].

Закон Российской Федерации «О медицинском страховании граждан в Российской Федерации» от 28.06.1991г. №1499-1 рассматривал платные медицинские услуги только в части добровольного медицинского страхования, определив, что объектом добровольного медицинского страхования является страховой риск, связанный с затратами на оказание медицинской помощи при возникновении страхового случая (ст.3).

В документе определено (ст.10), что к источникам финансирования системы здравоохранения в Российской Федерации относятся личные средства граждан [2].

Федеральный закон «Основы законодательства об охране здоровья граждан» от 22 июля 1993 г. №5487-1 обозначил правовой статус частных медицинских организаций. К частной системе здравоохранения отнесены лечебно-профилактические и аптечные учреждения, имущество которых находится в частной собственности, а также лица, занимающиеся частной медицинской практикой и частной фармацевтической деятельностью (ст. 14).

В частную систему здравоохранения входят медицинские и другие организации, создаваемые и финансируемые юридическими и физическими лицами.

Вводится понятие частной медицинской практики (ст. 56) - это оказание медицинских услуг медицинскими работниками вне учреждений государственной и муниципальной систем здравоохранения за счет личных средств граждан или за счет средств предприятий, учреждений и организаций, в том числе страховых медицинских организаций, в соответствии с заключенными договорами. Право на занятие частной медицинской практикой имеют лица, получившие диплом о высшем или среднем медицинском образовании, сертификат специалиста и лицензию на медицинскую деятельность.

В документе уделяется внимание нетрадиционным методам лечения. Так, ст.57 регламентирует право на занятие народной медициной (целительством). Данный вид деятельности осуществляется на платной основе.

Закон вносит существенные ограничения на отдельные виды медицинской деятельности [3].

В соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации «Об утверждении Правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг» от 13 января 1996 г. №27 платные медицинские услуги населению предоставляются медицинскими учреждениями в виде профилактической, лечебно-диагностической, реабилитационной, протезно-ортопедической и зубопротезной помощи. Платные медицинские услуги населению осуществляются медицинскими учреждениями в рамках договоров с гражданами или организациями на оказание медицинских услуг работникам и членам их семей [5].

Как видно, в указанных нормативных документах провозглашены только общие тезисы о платных услугах, процессуальный аспект полностью отсутствует. Понятие «платная медицинская услуга» не упоминается вовсе.

Не вносили ясности и другие немногочисленные приказы Министерства здравоохранения и медицинской промышленности Российской Федерации, затрагивающие вопросы оказания платных услуг. Такое положение связано с отсутствием четкой методологической проработки проблемы оказания платных медицинских услуг по правовым, организационным, экономическим аспектам, бухгалтерскому учету и т. д. [11].

Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21 ноября 2011 г. N 323-ФЗ впервые в истории отечественного здравоохранения провозгласил оказание платных услуг в Российской Федерации.³

В документе определено, что граждане имеют право на получение платных медицинских услуг, предоставляемых по их желанию при оказании медицинской помощи, и платных немедицинских услуг (бытовых, сервисных, транспортных и иных услуг), предоставляемых дополнительно при оказании медицинской помощи.

Платные медицинские услуги оказываются пациентам за счет личных средств граждан, средств работодателей и иных средств на основании договоров, в том числе договоров добровольного медицинского страхования.

Медицинские организации, участвующие в реализации программы государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи и территориальной программы государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи, имеют право оказывать пациентам платные медицинские услуги. Впервые определен перечень платных медицинских услуг [4].

Принятие закона вызвало немало дискуссий как в научной среде, так и в системе здравоохранения. Не умаляя значимости принятого документа, было высказано много нареканий в части разделения бесплатных и платных потоков в пределах одних и тех же лечебно-диагностических мощностей; об использовании оборудования, приобретенного за бюджетные средства, для оказания платных услуг; границ государственного контроля за платными услугами и т. д. [8, 14, 15].

В Постановлении Правительства Российской Федерации «Об утверждении Правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг» от 4 октября 2012 г. №1006 под платными медицинскими услугами понимаются медицинские услуги, предоставляемые на возмездной основе за счет личных средств граждан, средств юридических лиц и иных средств на основании договоров, в том числе договоров добровольного медицинского страхования

³ Следует отметить, что ранее существовали законодательные акты, в которых косвенно находили отражение некоторые вопросы порядка оказания платных медицинских услуг (гражданско-правовые взаимоотношения в процессе оказания платных услуг, в части предпринимательской деятельности некоммерческих организаций, защите прав потребителей, ценообразования и пр.). Но они касались не конкретно платных медицинских услуг, а лишь в качестве общих принципов.

Закреплены условия предоставления платных медицинских услуг, порядок заключения договора, оплаты и предоставления платных медицинских услуг, ответственность исполнителя и контроль за предоставлением платных медицинских услуг [6].

По мнению экспертов, принятие постановления приведет к неудержимой коммерциализации системы здравоохранения (для учреждений которой оказание платных услуг официально станет одной из основных статей дохода) и лишению граждан их конституционного права на бесплатную медпомощь. Документ вводит в стране кастовое здравоохранение [17].

Органы государственной власти субъектов Российской Федерации в пределах своей компетенции формируют законодательную базу функционирования рынка платных медицинских услуг на своей территории. По сути происходит дублирование федеральных нормативных актов.

Несмотря на несовершенство и противоречивость государственного регулирования можно утверждать, что в российской системе здравоохранения сформировался рынок платных медицинских услуг, который уже составляет конкуренцию государственным и муниципальным медицинским услугам (табл.1) [13].

Таблица 1

Динамика структуры медицинских организаций в системе ОМС Российской Федерации, ед.

Показатели	2010	2011	2012
Медицинские организации в системе ОМС, всего	8 162	8 252	8 543
в т. ч. негосударственные	618	642	739

По данным исследования **РБК.research** «Российский рынок частной медицины 2012», в 2011 году объем рынка платных медицинских услуг составил 430-520 млрд. руб., а по итогам 2012 года - 500-540 млрд. руб. Услуги оказывают в основном частные медицинские учреждения (67%). В число наиболее популярных платных медицинских услуг входят стоматология, гинекология, терапия, офтальмология и косметология [16].

Следует заметить, что с каждым годом растет и количество клиентов платной медицины. Так, по данным компании SYNOPSIS, полученными ей в ходе исследования рынка в 2012 году, в России число клиентов платной медицины достигло 82 млн. человек, включая и иностранных граждан. При росте числа клиентов платной медицины в среднем на 1,5% ежегодно, к 2016 году этот показатель может достигнуть 87,4 млн. человек [12].

Согласно Концепции развития системы здравоохранения Российской Федерации на период до 2020 года, развитие рынка платных медицинских услуг должно стать предметом внимания и регулирования со стороны государства [7].

Управляемое развитие рынка платных медицинских услуг способно дополнять бесплатное обслуживание, стимулировать развитие конкуренции и внедрение инноваций.

Задача государственной политики – обеспечение прозрачности этого рынка, содействие расширению перечня и обеспечению качества медицинских услуг, предлагаемых на рыночной основе населению.

Литература и источники:

1. Конституция Российской Федерации. Государственные символы России. – Новосибирск: Сиб. унив. издательство, 2008. – 48 с.

2. О медицинском страховании граждан в Российской Федерации: Закон Российской Федерации от 28.06.1991 №1499-1.
3. Основы законодательства об охране здоровья граждан: Федеральный закон от 22 июля 1993 г. №5487-1.
4. Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации: Федеральный закон от 21 ноября 2011 года N 323-ФЗ.
5. Об утверждении Правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг: Постановление Правительства Российской Федерации от 13 января 1996 г. №27
6. Об утверждении Правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг: Постановление Правительства Российской Федерации от 4 октября 2012 года №1006.
7. Концепцией развития системы здравоохранения Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.medprivat.ru/conception.pdf
8. Гнатюк, А.П. Платные медицинские услуги: правовое регулирование и сложившийся менталитет / А.П. Гнатюк // Менеджер здравоохранения. – 2012. - №7. – С.60-62.
9. Кадыров, Ф.Н. Ценообразование медицинских и сервисных услуг учреждений здравоохранения / Ф.Н. Кадыров. М. : ГРАНТЬ, 2001. – С. 28-34.
10. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации: Монография / А.И. Романов, В.В. Кеворков. – М. : КНОРУС, 2013. – С. 123-125.
11. Осипов, А.Г. Особенности правового регулирования отношений, возникающих при оказании платных медицинских услуг / А.Г. Осипов, О.И. Глебов. – Барнаул, 2003. – С. 13.
12. Объем рынка платных медицинских услуг в 2012 году [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.aup.ru/news/2013/01/25/6357.html>
13. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
14. Правовые новеллы Федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» // Менеджер здравоохранения. – 2012. - №1. – С.65-67.
15. Платные услуги узаконены // Социальная защита. – 2012. №4. – С.47-48.
16. РБК. Исследование рынков [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://marketing.rbc.ru/news_research/21/01/2013/562949985553852.shtml
17. Россиянам придется платить за «самостоятельное обращение» к врачам [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.gazeta.ru/social/2012/10/05/4802349.shtml>

РЕСУРСОЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА

Ю.С. Прокофьев, Е.Ю. Калмыкова

В последнее время термин «ресурсоэффективность» находит все большее применение. По мнению большинства экономистов не следует отождествлять понятия рационального и экономичного использования ресурсов. Они неоднозначны и характеризуют два различных процесса употребления различных ресурсов. Категория экономии в отличие от категории бережливости отражает измеряемую, количественную сторону явления.

Экономия ресурсов (материальных, энергетических, трудовых и др.) представляет собой совокупность мероприятий, направленных на сокращение расхода ресурсов на единицу или объем продукции при обеспечении заданного уровня качества или его улучшения, а также соблюдения требований социального и экономического характера.

Рациональное использование ресурсов предусматривает их усовершенствование и поиск наиболее целесообразных методов их производства и переработки. Рациональное использование ресурсов предусматривает комплекс мероприятий, направленных на повышение и более полное использование потребительских свойств, как продукции, так и ресурсов, необходимых для ее производства.

Повышение эффективности использования ресурсов имеет большое значение, как для экономики отдельного предприятия, так и для национальной экономики в целом. Эффективное использование ресурсов отражается на снижении издержек, росте объема продаж, повышении качества продукции, росте прибыли и повышении рентабельности производства.

Другой аспект – факторы конкурентоспособности продукции. Уровень конкурентоспособности продукции во многом формируется под влиянием таких факторов, как материалоемкость, энергоемкость, трудоемкость продукции, обеспечение экологической безопасности и других показателей ресурсоемкости производства.

Повышение эффективности использования материальных ресурсов позволяет увеличить объем производимой продукции при тех же размерах материальных затрат. Номенклатура и качество сырья и материалов определяют величину производственной мощности и степень ее использования, уровень отдачи основных и оборотных фондов, увеличения производительности труда. Повышение эффективности использования материальных ресурсов способствует экономии финансовых ресурсов в добывающих отраслях промышленности. К тому же добывающие отрасли характеризуются высокой фондоемкостью и трудоемкостью. Следовательно, рациональное использование материальных ресурсов будет способствовать эффективному использованию трудовых ресурсов и производственных фондов в добывающих отраслях. Материальные ресурсы являются предметами овеществленного труда, то есть они аккумулируют в себя затраты труда и топливно-энергетических ресурсов, связанных с добычей, производством и транспортировкой материальных ресурсов.

Понятие экономической эффективности связывается, во-первых, с результативностью работы, а во-вторых, с экономичностью, то есть с минимальным объемом затрат для выполнения данной работы. Одна результативность не в состоянии всесторонне характеризовать эффективность, так как может быть достигнут результат, но не лучший. Экономичность также не характеризует эффективность, поскольку могут быть минимальные затраты при невысоких результатах. Поэтому под эффективностью понимается уровень результативности работ в сопоставлении с производственными затратами или с величиной вовлеченных ресурсов. Достоверность оценки эффективности во многом зависит от правильности определения структуры и величины различных ресурсов.

Затраты и ресурсы различаются по своей экономической природе и размерности. Ресурсы – это вовлеченные в хозяйственный оборот факторы производства, например величина основных производственных фондов, которыми располагает предприятие на определенный момент. К числу ресурсов предприятия относятся основные и оборотные фонды, инвестиции, трудовые, информационные и финансовые ресурсы. Затраты – это потребленная в процессе изготовления и реализации продукции часть ресурсов (образующая себестоимость продукции). Так, например, часть потребленных ресурсов в процессе изготовления отражается в себестоимости продукции в виде амортизации основных средств, заработной платы, отражающей стоимость потребленных трудовых

ресурсов, стоимость материально-технических ресурсов, израсходованных в процессе производства и реализации продукции и т.п.

При оценке эффективности необходимо различать критерии и показатели. Показатели экономической эффективности дают представление о том, ценой каких затрат ресурсов достигается экономический эффект. Измерить с помощью одного показателя уровень эффективности невозможно, так как он складывается под воздействием многих факторов, противоречащих друг другу. Поэтому среди всей совокупности показателей принято выделять один, который наиболее полно характеризует уровень эффективности, имеющий не только количественную, но и качественную определенность. Такой показатель в экономике принято называть критерием. В качестве критерия могут выступать различные показатели:

- на уровне предприятия – выручка от реализации, прибыль, экономия на себестоимости, отнесенные к понесенным затратам;
- на уровне национальной экономики – ВВП на единицу понесенных ресурсов.

Экономическая эффективность производства определяется в целях решения двух видов экономических задач. Во-первых, для выявления и оценки уровня использования отдельных видов затрат и ресурсов, а также для определения экономической эффективности производства на различных его уровнях (национальной экономики, отрасли, региона, предприятия). Во-вторых, для экономического обоснования и отбора лучших производственно-технических и хозяйственных решений (внедрение новой техники и технологии, организации производства, труда и управления, инвестирования и т.д.). В соответствии с видами экономических задач абсолютную (общую) и сравнительную (относительную) экономическую эффективность производства.

Абсолютная (общая) эффективность применяется для анализа и оценки общеэкономических результатов, эффективности производства на различных уровнях экономики на определенный период и в динамике. Она характеризует величину экономического эффекта в сопоставлении с затратами и ресурсами. Её определение базируется на расчете показателей, отражающих уровень эффективности затрат и ресурсов. Например, на уровне национальной экономики таким показателем является производительность труда, который определяется как отношение ВВП к численности работников сферы материального производства. Сравнительная (относительная) эффективность определяется в целях выбора из рассматриваемых вариантов наиболее эффективного.

В методике оценки эффективности помимо экономической принято выделять социально-экономическую эффективность. Проблема состоит в том, что многие социально-экономические мероприятия, проводимые на предприятии по показателям абсолютной и сравнительной эффективности, могут быть убыточными, так как между человеческим фактором, на который они оказывают влияние и результатами хозяйственной деятельности отсутствует прямая связь. Социально-экономическая эффективность может выражаться в таких показателях, как степень удовлетворённости работников результатами труда, условия и безопасность труда, нагрузка на внешнюю экологическую среду, качество жизни и т.п. В ряде проектов социально-экономическая эффективность может быть решающим фактором их реализации. Показатели социально-экономической эффективности дополняют расчеты абсолютной и сравнительной эффективности, делая оценку эффективности более системной и комплексной.

В зависимости от характера объектов оценки методы определения и система показателей экономической эффективности могут существенно различаться. Так выделяют методы определения экономической эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия в целом, отдельных производств, хозяйственных функций (маркетинга, сбыта, формирования и использования ресурсов, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ), управления предприятием и т.п.

Большинство отечественных методик определения экономической эффективности предназначены для оценки эффективности в производстве:

- технико-экономического обоснования выбора наилучших вариантов создания и внедрения в производство новой техники;
- отражения показателей экономической эффективности в нормах, нормативах и планах развития предприятий, совершенствования ценообразования и стимулирования работников.

Все показатели эффективности производства, предназначенные для решения вышеперечисленных задач, базируются на оценке эффективности использования производственных ресурсов, к которым относятся основные и оборотные фонды, трудовые и материальные ресурсы, инвестиции.

Основные виды эффективности приведены в таблице 1.

Таблица 1

Виды эффективности

Признаки	Виды
Содержание	1. Экономическая
	2. Социальная
Целевое назначение	1. Плановая
	2. Фактическая
	3. Нормативная (проектная)
Метод расчета	1. Абсолютная
	2. Сравнительная
Уровень обобщения	1. Национальная экономика
	2. Отрасль
	3. Предприятие
	4. Структурное подразделение предприятия
	5. Рабочее место
Объект оценки	1. Производственно-хозяйственная деятельность предприятия
	2. Хозяйственные функции (производство, маркетинг, НИОКР, сбыт, формирование и использование ресурсов)
	3. Элементы хозяйственных процессов (операции, процедуры, контракты и т.д.)
	4. Отдельные производственно-хозяйственные решения в сфере производства и управления

Потребность в расчетах экономической эффективности производства продукции (услуг, работ) возникает для решения многочисленных задач. К наиболее типичным из них можно отнести:

1. Оценка целесообразности реализации инновационных проектов.
2. Оценка экономичности инвестиционных проектов.
3. Обоснование выпуска новой продукции.
4. Обоснование реконструкции, технического перевооружения и модернизации производства.
5. Повышение качества и конкурентоспособности продукции.
6. Снижение издержек предприятия.
7. Привлечение иностранных инвестиций.
8. Обоснование мероприятий по экономии и рациональному использованию ресурсов.

9. Совершенствование системы стимулирования работников по рациональному использованию и сбережению ресурсов и т.п.

Все перечисленные задачи в той или иной мере связаны с привлечением и использованием различных ресурсов.

Повышение эффективности производственно-хозяйственной деятельности ведет к повышению производительности труда, снижению себестоимости продукции и тем самым создает условия для обеспечения конкурентоспособности, которая в свою очередь способствует увеличению объема продаж и на этой основе росту прибыли предприятия. Таким образом, повышение эффективности деятельности оказывает многостороннее влияние на экономику предприятия, что обеспечивает его устойчивый экономический рост, рентабельность и в конечном счете выживаемость в конкурентной борьбе. В масштабах национальной экономики повышение эффективности производства ведет к более рациональному использованию ресурсов, повышению качества жизни, обеспечению безопасности государства.

Литература и источники:

1. Амиров Ю.Д., Яновский Г.А. Ресурсосбережение и качество продукции. М.: Издательство стандартов, 1987. – 96 с.
2. Инженерная экономика / Учебник под редакцией А.А.Коробова и А.И. Орлова. – М.: Издательство МГТУ им. Баумана, 2005. – 668 с.
3. Мангалиев Г.Ф. Эффективность ресурсосбережения. – Казань: Издательство КГТУ им. А.П.Туполева, 2008. – 215с.

МЕТОДЫ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРОЦЕСС ДЕКОМПОЗИЦИИ ПРИ ОЦЕНКЕ ЗАТРАТ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УЧЕТЕ

О.Н. Петухов

В настоящий момент в мировой экономике конкуренция между производителями продукции сильная, особенно в условиях спада на мировых рынках, и является неценовой. Потребителю необходима продукция с широким набором функций и расширенным сервисным обслуживанием. В связи с неценовой конкуренцией особое значение приобретают свойства продукции, дополнительные услуги. Соответственно, затраты на процессы обеспечения разработки, производства, продвижения продукции на рынок и их отражение в затратах на единицу продукции приобретают основополагающее значение. Необходимо применять инструменты и методы планирования затрат на единицу продукции, которые учитывают разницу в косвенных затратах по модификациям продукции, вызванную появлением дополнительных функций в производстве продукции. В различных системах управления затратами одни и те же методы планирования имеют свою специфику (директ-костинг, стандарт-костинг, функционально-стоимостной анализ, учет затрат по видам деятельности), в том числе в стратегическом управленческом учёте.

Планирование затрат, в том числе в стратегическом управленческом учете осуществляется следующими методами. Первый – это пофакторный метод основан на определении влияния технико-экономических факторов на затраты производства в плани-

руемом периоде по сравнению с предыдущим. Вторым методом – сметный метод, предполагает обоснование каждой статьи затрат и подготовки сметы затрат. Смета может составляться как на отдельные комплексные статьи расходов, так и в целом на объем валовой, товарной и реализуемой продукции. Сметный метод позволяет связать отдельные разделы общего плана предприятия при тактическом планировании. Третий метод – это метод калькулирования. Он используется для обоснования величины затрат на производство единицы продукции, работ, услуг или их структурных элементов. При использовании четвертого, нормативного метода, используются заранее установленные нормативы и нормы. При планировании затрат данные методы используются, как правило, в совокупности, что позволяет решать ряд задач планирования затрат [1].

В рамках методов стратегического управленческого учета и планирования затрат, можно выделить три подхода для распределения (декомпозиции) затрат, при определении затрат на единицу продукции отдельных видов. Первый подход заключается в том, что распределение затрат по видам продукции осуществляется на основе одной базы распределения (общие прямые затраты, прямые материальные затраты, часы работы оборудования), либо разбиваться на затратные группы по какому-либо признаку.

При применении второго подхода затраты формируются по подразделениям, цехам. Распределение идет в две стадии. Первая стадия выполняется в два шага.

1. Распределение затрат на основные подразделения.

1.1. Распределение на все подразделения.

Затраты расчленяются по статьям. Выделяются затраты, относящиеся к конкретным подразделениям. Часть затрат, которые невозможно отнести к конкретным подразделениям, распределяют между подразделениями на основе выбранных баз распределения. Результат – затраты распределяются на все подразделения – как основные, так и обслуживающие.

1.2. Затраты обслуживающих подразделений перераспределяются на основные подразделения пропорционально доле потребленных основными подразделениями услуг. В результате – все затраты распределяются на основные подразделения.

2. Распределение затрат по объектам затрат, в качестве которых может выступать заказ, партия. Все затраты, сконцентрированные теперь в основных подразделениях, распределяются на заказы пропорционально ставке распределения основного подразделения. Эти ставки основываются на различных базах распределения. Однако в данном подходе внутри отдельного подразделения могут существовать искажения в распределении затрат по различным производственным линиям [2].

Кроме того, в последние годы предприятия уходят от использования зарплаты как базы распределения, так как увеличение автоматизации производства ведет к увеличению доли накладных расходов в структуре затрат, а прямой труд теряет свою значимость как фактор производства. Многие предприятия с высоким уровнем автоматизации производства даже не учитывают его отдельно, а закладывают в процентах к машинному времени. В связи с этим предприятия переходят на использование машино-часов, времени обработки, времени производственного цикла для распределения накладных расходов. Динамика накладных расходов определяется различными факторами. Например, для машиноемкого производства изменение накладных расходов будет определяться количеством машино-часов. Затраты на освещение будут определяться, например, площадью цехов. Можно применять различные подходы, в основе которых лежит детализация объектов затрат – цеха, заказы, продукция [3].

Согласно третьему подходу затраты формируются по видам деятельности, которые проходят в организации. В большинстве подходов применяют двухстадийное распределение затрат. Центральная идея данного подхода, концепции оценки затрат по видам деятельности заключается в том, что затраты анализируются через призму выпол-

няемых функций на предприятии, например, таких, как поставка материалов, производство, сбыт, администрирование. Предприятие рассматривается, как совокупность процессов, которые могут быть детализированы до видов деятельности и операций, каждый из которых (видов деятельности, операций) вызывает затраты ресурсов. Продукт, выводимый на рынке, формирует спрос на определенные виды деятельности и затраты ресурсов, которые аккумулируются по этим видам деятельности и затем распределяются на продукты пропорционально доле потребления продуктом данного вида деятельности.

Литература и источники:

1. Ильин А.И. Планирование на предприятии: учебное пособие для вузов / А. И. Ильин. — 8-е изд., стер. — М.: Новое знание, 2008. — 668 с.
2. Николаева С.А. Учетная политика организации: Принципы формирования, содержание, практические рекомендации, аудиторская проверка / С. А. Николаева. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Аналитика-Пресс, 2001. — 333 с.
3. Хорнгрен Ч.Т. Управленческий учет: пер. с англ. / Ч. Хорнгрен, Дж. Фостер, Ш. Датар. — 10-е изд.— СПб. [и др.] : Питер.: Питер Принт, 2005. — 1008 с.

ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕСУРСОДОБЫВАЮЩЕГО РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Т.А. Погорелая, Г.В. Погорелая

Переориентация экономики региона на инновационную модель развития требует серьезной корректировки региональной инвестиционной политики, как самостоятельного направления стратегии развития региона. Регулирование инвестиционного процесса (структуры, размеров, источников, эффективности инвестиций) должно быть направлено на привлечение прямых инвестиций в реализацию конкретных проектов, действительно способствующих росту научного и производственного потенциала региона.

Принято считать, что привлечение иностранных инвестиций является наиболее важным фактором формирования экономики знаний в ресурсодобывающем регионе, характеризующегося неравномерностью отраслевого развития. Однако регулирование деятельности «внешних» субъектов хозяйствования сложно уже потому, что их активность может (в условиях, когда необходимых средств для быстрой массовой модернизации всех сегментов региональной экономики не достаточно ни у региона, ни у государства) стать, с одной стороны, мощным фактором роста, но с другой – фактором закрепления сложившейся сырьевой специализации. Поэтому главной целью создания благоприятных условий для иноинвестиций в экономику региона должно стать достижение оптимума в сочетании мероприятий, во-первых, по усилению открытости, во-вторых, по ослаблению зависимости от импорта (прежде всего технологий), в-третьих, по расширению направлений концентрации научно-производственной деятельности.

В новых условиях хозяйствования несомненным преимуществом будут обладать те субъекты, темпы включения которых в интегративные процессы будут достаточно высокими. Открытость экономики обладает важным достоинством, создавая возмож-

ность эффективного использования преимуществ международного рынка и международных ресурсов для развития страны, для усиления ее позиций. Учитывая это, руководство Кузбасса рассматривает приток иностранных инвестиций как важный фактор перехода к интенсивному типу развития экономики в условиях, когда проблема общей нехватки инвестиций в экономику области дополняется проблемой изношенности основных производственных и инфраструктурных фондов – степень износа составила на конец 2011 г. 48,7% (при том, что коэффициент обновления составил всего 4,3%, а коэффициент выбытия – 0,9%) [4], и пока подъем региональной экономики практически сведен к восстановлению горнодобывающей промышленности.

В рейтинге эколого-энергетического развития регионов агентства Интерфакс-ЭРА на основе широкой базы показателей развития (2011-2012 гг.) отмечено, что Кемеровская область с ее мощной промышленностью работает с большими экологическими издержками (ковровое загрязнение), тогда как в Новосибирской, Томской, Омской областях, где сосредоточены университетские и научные центры, технологическая и эколого-энергетическая эффективность высока. Рейтинг по техническому потенциалу замыкают Кемеровская область и Тыва, что с учетом их развитой промышленности говорит о необходимости комплексной модернизации производства. По уровню развития человеческого потенциала в Кемеровской области условия жизни оценены как наихудшие и их динамика довольно низка. В итоговом рейтинге экологически устойчивого развития в СФО Кузбасс занял последнее, 12 место [15].

В долгосрочной перспективе развитию Кемеровской области должно содействовать то, что на 2012 г. он был интегрирован (преимущественно в форме внешнеторговых связей) в экономику 88 стран мира. Крупнейшими по объему товарооборота (из 383 его участников) стали предприятия угольной, металлургической и химической отраслей: ОАО «ЕВРАЗ ЗСМК», ЗАО «Холдинговая Компания «Сибирский Деловой Союз», ОАО «СУЭК-Кузбасс», ОАО «УК «Кузбассразрезуголь», ОАО «Азот», ОАО «Русал Новокузнецк», ОАО «Кузнецкие ферросплавы», ОАО «Южный Кузбасс». Наибольший объем товарооборота осуществлялся с Тайванем, Украиной, Великобританией, Нидерландами, Турцией, Китаем, Польшей, Латвией, Германией, США.

В 2012 г. в товарной структуре экспорта области преобладали минеральные продукты (в основном, уголь каменный, кокс и полукокс из угля) – 52,7%, металлы и изделия из них – 37,6 %, продукция химической промышленности – 8,7 %. Доля импорта во внешнеторговом обороте области в 2012 г. выросла по сравнению с 2011 г. в 2 раза (до 12,1 %), хотя в стоимостном выражении уровень 2011 г. превышен лишь на 32,6 % (достиг 893 млн. долл.). Доминировали машины и оборудование (74 %), продукция химической промышленности (13,1%), металлы и изделия из них (5,5%) и минеральные продукты (2,1%). Это, возможно, было связано с началом реализации в регионе крупных инвестиционных проектов, потребовавших ввоза промышленного оборудования в Кузбасс (из США, ЕС, КНР). И это был бы наиболее оптимальный вариант. Однако реально инвестиционные проекты охватывают компании, которые уже динамично развиваются. Ведущими импортерами стали ОАО «ЕВРАЗ Объединенный Западно-Сибирский металлургический комбинат» и ОАО «СУЭК-Кузбасс» [3].

По общему объему инвестиций в основной капитал Кемеровская область в 2011 г. - на 2-м месте в рейтинге сибирских регионов и на 20-м месте — в России [12, с. 13]. Позитивное влияние на инвестиционный климат в регионе оказали следующие факторы: улучшение внешнеэкономической конъюнктуры, рост основных макроэкономических показателей, улучшение финансовых результатов деятельности предприятий, снижение налоговой нагрузки на инвесторов. Благодаря этому Кемеровская область еще в 2004 г. заняла первое место в Сибирском федеральном округе по объему инвестиций в основной капитал – общая сумма инвестиций составила 50,7 млрд. руб. По

итогах первых пяти месяцев 2013 г. Кемеровская область занимала на 17 месте в ТОП-20 рейтинга российских регионов, наиболее привлекательных для инвестиций [10]. А по критерию экологической эффективности Кузбасс занял в 2013 г. 11 место из 83 субъектов страны и 2 место в рейтинге регионов СФО (по методике Федеральной службы по надзору в сфере природопользования для оценки экологической эффективности субъектов РФ оценивалась эффективность деятельности всех природоохранных служб в регионах) [9].

Роль иностранных инвесторов в инвестиционной деятельности в Кемеровской области постоянно растет с 2004 г., когда в область поступило 52,7 млн. долл., в общем объеме которых торговые кредиты составили 6,4 млн. долл., а прочие кредиты компаний и международных финансовых организаций - 42,1 млн. долл. Наиболее привлекательной для иностранных инвесторов стали сферы торговли (52% всех поступлений) и связи (31,7%). Основными иностранными инвестиционными партнерами Кемеровской области в 2004 г. стали Кипр (49,6%) и Австрия (31%) [5, с. 36]. В 2005 г. объем иноинвестиций в Кемеровскую область интенсивно рос и увеличился в 10 раз - иностранные инвесторы вложили 547 млн. долл. Из них 71% были направлены в промышленность, основными получателями иностранных средств стали угольная и металлургическая отрасли. Значительные средства - 26% всего объема иностранных инвестиций - вложено в операции с недвижимым имуществом. На крайне низком уровне остались иноинвестиции в производство готовой продукции – **всего 1% в общем объеме иностранных вложений**. В списке отраслей, привлечших внимание иностранного капитала, незначительные (до 10 тыс. долл.) вливания получили пищевая, легкая, строительная промышленность, сельское хозяйство. В 2005 г. большая часть инвестиций в Кузбасс поступила из Кипра (37%), Великобритании (28%), Канады (19% - все были направлены в сектор недвижимости). К 2006 г. в Кемеровской области функционировало уже 123 предприятия с участием капитала из 29 стран, правда, наибольшее количество предприятий (34) было создано с участием кипрских инвестиций. Предприятиями с иностранным капиталом вложено в создание и развитие своего производства более 15 млрд. руб. [1].

В 2007 г. усилилось превращение специализации промышленности Кемеровской области из добывающе-перерабатывающей в сырьевую. В соответствии с этим изменяется структура иноинвестиций. За 2007 г. 268 млн. долл. (63,6%) были направлены в добычу полезных ископаемых. Основными странами-инвесторами Кузбасса в 2007 г. стали Канада (70 млн. долл.), Кипр (67 млн. долл.), Киргизия (21 млн. долл.), Швейцария (13 млн. долл.), Виргинские острова (12 млн. долл.), Сербия (5 млн. долл.) [11]. И в Инвестиционном паспорте Кемеровской области за 2008 г. [6] отмечалось, что среди видов экономической деятельности наиболее привлекательными для вложения иностранного капитала стали организации, осуществляющие добычу полезных ископаемых и деятельность по операциям с недвижимым имуществом, аренде и предоставлению услуг - соответственно 67,5% и 15,8% всех иноинвестиций. Основная форма инвестирования - торговые и прочие кредиты (92,2% общего объема вложений).

Динамика объема совокупных иностранных инвестиций остается положительной и в годы мирового финансового кризиса. В 2009 г. основные инвестируемые отрасли остались прежними. В Инвестиционном паспорте Кемеровской области за 2010 г. [7] отмечено, что в 2009 г. преобладающей была частная российская форма собственности на инвестиции (64% - 48,8 млрд. руб.), а иностранная и совместная (иностранные и российские инвестиции) составила 11 % (8 млрд. руб.) собственность на инвестиции - фактически на уровне объемов государственных инвестиций (11% - 8,3 млрд. руб.).

В 2010 г. объем иностранных инвестиций увеличился, основной приток иностранных инвестиций в экономику области был из Швейцарии. Всего в Кемеровскую область поступило 663,7 млн. долл., в т.ч. прямые – всего 49,8 млн. долл. Международ-

ное инвестиционное сотрудничество продолжало развиваться и в 2011 г. – общий объем инвестиций, поступивших за год составил 1303,4 млн. долл., но объем ПИИ достиг всего 33,4 млн. долл. Основной приток капитала осуществлен из Швейцарии (807,8), Германии и Кипра. Накоплено на конец 2011 г. всего 1553,5 млн. долл., в т.ч. прямые – 520,6 (449,6 – из Кипра) [13]. Но в инвестициях в основной капитал нашей области иностранный капитал по-прежнему играет незначительную роль. Основным видом внешнеэкономического взаимодействия осталась внешняя торговля, где в отличие от инвестиционной деятельности основным партнером стали Тайвань, Великобритания, Турция, Китай, Япония.

В 2012 г. объем иноинвестиций в Кемеровскую область достиг лишь 1292,7 млн. долл. (на первых местах - Швейцария, Ирландия, Кипр), но объем прямых несколько вырос – до 43,7. Объем накопленных инвестиций достиг 1704 млн. долл., а объем ПИИ вырос до 598,6 млн. долл. (538,3 – из Кипра) [8]. Число предприятий с участием иностранного капитала к 1.01.2013 г. достигло 498. В первом квартале 2013 г. инвестиции в основной капитал кузбасских организаций с участием иностранного капитала составили 7,4 млрд. руб. Из них 226 – в торговле (9683 занятых), 79 – в обрабатывающем производстве (9909 занятых), 33 – в добывающем (39268 занятых) [2]. Во внешней торговле ведущими партнерами остались Великобритания, Тайвань, Китай, Турция [14].

Очевидно, объемы и темпы роста ПИИ не соответствуют задачам ускоренного перехода к инновационному типу развития региональной экономики. Для того, чтобы ПИИ выступали в качестве действительно ключевого фактора такого перехода их объем должен существенно вырасти. В инвестиционной политике региона должна четко прослеживаться линия на выявление факторов повышения привлекательности региональной экономики для ПИИ и создание условий для их реализации. Из приведенных данных следует, что, как и во многих других российских ресурсодобывающих регионах, усиление открытости для иностранных инвесторов уже создало для экспортно-ориентированной экономики Кемеровской области ряд **трудноразрешимых долговременных проблем**: растущую зависимость внешней торговли от мировой экономической конъюнктуры; зависимость экономического роста от увеличения экспорта, который опирается на интенсивное использование не столько дешевой рабочей силы, сколько природных ресурсов, ведущее к быстрому истощению их истощению (земельных, энергетических, водных, растительных ресурсов) и к усилению экологических проблем.

Литература и источники:

1. Иванова С., Грозовский Б., Никольский А. Инвестиционный бум в России / Газета «Коммерсантъ»/ [электр. сайт] [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.dcenter.ru/news/221106_Mironov_053_.htm
2. Деятельность организаций с участием иностранного капитала (без малых предприятий) в I квартале 2013г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://kemerovostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/kemerovostat/resources/
3. Доля импорта в структуре товарооборота Кемеровской области в 2012г выросла в 2 раза [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.delkuz.ru/content/view/16807/>
4. Наличие, коэффициенты обновления, выбытия и степень износа основных фондов [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://kemerovostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/kemerovostat/resources/d05cf000404eeddb9bdfdf0fa8517bb1/%D0%9E%D0%A4.htm
5. Инвестиционный климат Кузбасса: Глобальное потепление // Деловой Кузбасс. 2006. № 4,5 – С. 36.
6. Инвестиционный паспорт Кемеровской области за 2008 год / [электр.сайт] [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ako.ru/Kuzbass/Investpassport_2008.pdf

7. Инвестиционный паспорт Кемеровской области за 2010 год / [электр.сайт] [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://ved.kuztpp.ru/downloads/ Investpasport_2010.pdf](http://ved.kuztpp.ru/downloads/Investpasport_2010.pdf)
8. Иностранные инвестиции в экономику области по основным странам-инвесторам в 2012 году [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.kemerovostat.ru/bgd/KUZBASS/issWWW.exe/Stg/2013/d12.htm>
9. Кемеровская область заняла 11 место в рейтинге регионов России по экологической эффективности [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://kemoblast.ru/news/2013/07/01/kemerovskaya-oblast-zanyala-11-mesto-v-rejtinge-regionov.html>
10. Краснодарский край занял первое место в рейтинге инвестиционной привлекательности российских регионов по версии Минрегионразвития РФ [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.biztass.ru/news/id/76702>
11. Кузбасс.com. Кузбасский деловой портал/ [электр. сайт] [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.kuzbass.com/news/422228-mln-dollarov-investirovano-v-kemerovskuyu-oblast.html>
12. Логинова Е. Климат-контроль для инвестора// Деловой Кузбасс, 2011.№ 5-6. - С. 13.
13. Объем инвестиций, поступивших от иностранных инвесторов, по типам [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.kemerovostat.ru/bgd/KUZBASS/issWWW.exe/Stg/2012/f12.htm>
14. Основные торговые партнеры [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.kemerovostat.ru/bgd/KUZBASS/issWWW.exe/Stg/2013/d14.htm>
15. Рейтинги устойчивого развития регионов по федеральным округам [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://interfax-era.ru/reitingi-regionov/aktualnye/federalnye-okruga>

КОВЕНАНТ КАК ИНСТРУМЕНТ СНИЖЕНИЯ КРЕДИТНОГО РИСКА

В.И. Привалов

Современная банковская система России сегодня принимает несколько вызовов. От того, как справится банковское сообщество с возникшими проблемами, зависит дальнейшее развитие экономики и ее потенциала. Сегодня отчетливо наблюдается перекос в деятельности финансовых и экономических институтов страны. Низкая производительность труда, в том числе и в банковском секторе, не соответствует намеченным темпам роста ВВП, который уже многократно был скорректирован в сторону понижения и сегодня наиболее низок из стран, входящих в группу БРИКС. Эти макроэкономические явления происходят, с одной стороны, на фоне минимальной безработицы в последние годы, постоянных реформах, наблюдаемых в пенсионном обеспечении, страховом деле, мощном оттоке капитала из страны, ужесточении требований Центрального Банка к кредитным организациям. С другой стороны, на фоне экономической стагнации наблюдается бум кредитования. По итогам 9 месяцев 2013 года кредитование юридических лиц увеличилось на 10,1% и достигло величины в 21 993,4 млрд руб. Просроченная задолженность юридических лиц по итогам 9 месяцев увеличилась на 3,5% и составила 956,2 млрд. руб.

Еще более быстрыми темпами шло кредитование физических лиц. Объем кредитов, предоставленных российскими банками физическим лицам, увеличился за 9 месяцев 2013 года на 21,5% - до 9 401,6 млрд. руб.[1] Бурный рост кредитования повлек за собой и рост просроченной задолженности. Причем в данной проблеме наблюдается та же тенденция, что и при кредитовании. За январь-сентябрь 2013 года объем просроченных ссуд физических лиц составил 422,5 млрд. руб., увеличившись на 35%! Только за сентябрь рост просроченных кредитов составил 3,3%, при росте кредитования на 1,4%.

Подобное положение дел в области кредитования физических лиц наблюдается и в сибирских регионах. Если просроченные ссуды сибиряков на 01 сентября 2012 года составляли 6,9% от объема выданных кредитов (в абсолютном выражении 47,4 млрд. рублей), то на 01 сентября 2013 года уже 7,9% - 62,2 млрд. рублей.[2] По данным Национального бюро кредитных историй, в России с невыплаченными кредитами живут более 34 млн. человек. Это 45% экономически активного населения страны. При этом необходимо отметить, что наблюдается неблагоприятный тренд и в росте количества кредитов, приходящихся на одного ссудозаемщика. На 1 июля 2013 года каждый десятый заемщик оформил на себя пять и более кредитов. За последний год доля таких ссудозаемщиков выросла в стране на 52%. Как показывает практика, второй и последующие кредиты берутся в банках для рефинансирования кредитов с плохой историей. Тем самым проблема просроченной задолженности физических лиц только усугубляется, т.к. практически отсутствует рост номинальной заработной платы, а там, где он наблюдается, задолженность растет более быстрыми темпами. Такая тенденция опровергает все прогнозы специалистов о просроченной задолженности клиентов российских банков. В начале года прогнозировалось, как наиболее пессимистический вариант, что просрочка физических лиц на начало 2014 году составит около 400 млрд. руб.[3] Как видим, реалии опровергают эти цифры, и на начало следующего финансового года, при сохранившихся темпах роста, просрочка будет составлять не менее 500 млрд. руб.

У Банка России вызывает серьезные опасения риск чрезмерного роста рынка кредитования населения и, особенно, работа банков с повышенной концентрацией деятельности в сегменте потребкредитования (на них приходится 32% кредитов банковского сектора физическим лицам). Если в целом по банковской системе происходит замедление темпов прироста кредитования физических лиц, то в этих банках наблюдается обратная ситуация, что не может пройти незамеченным для регулятора, так как данные кредитные организации находятся в постоянной зоне кредитных рисков. Для охлаждения ситуации на рынке потребкредитования ЦБ РФ предпринял ряд мер, которые должны были исправить положение дел, но пока коренного перелома не произошло. Это связано с предпочтением розничных банков работать в этом высокомаржинальном секторе рынка, снижая требования по отношению к заемщикам для расширения своих кредитных портфелей. При этом дефицит качественных заемщиков вынуждает банки выходить во все более высокорискованные сегменты. С учетом того, что номинальная процентная ставка по кредитам нефинансовым организациям в первом квартале 2013 года составила 9,9% годовых, а по кредитам населению 21,1%, становится понятно стремление кредитных организаций занять как можно большую нишу в розничном кредитовании.

Для улучшения сложившегося положения многими специалистами предлагаются различные меры, которые в основном сводятся к законодательно утвержденной фиксации максимальной процентной ставки по кредитным договорам или усилению работы и принятие различных механизмов и инструментов, направленных на ужесточение мероприятий, когда кредит уже вышел на просрочку.

Снижение уровня ответственности ссудозаемщиков и увеличение риска невозврата полученных кредитов заставляют кредитные организации обратить внимание на

применяемые зарубежными банками инструменты. Одним из таких инструментов является ковенант. В настоящее время ковенанты стали неотъемлемой частью кредитных сделок во всем мире, в результате чего большинство банков даже не рассматривает вопрос о предоставлении средств при их отсутствии. Однако зачастую российские кредитные организации применяют данный инструмент крайне неумело, создавая лишь видимость защищенности от кредитного риска и причиняя множество неудобств своим клиентам. Ковенант – это соглашение или пункт в договоре, регулирующий финансовые отношения между сторонами (включенные в кредитный договор обязательства заемщика что-либо сделать/не совершать в течение срока кредитования) с целью распределения финансового риска. Сущность ковенанта проявляется в снижении неопределенности в будущем, так как они позволяют определить и спрогнозировать не только уровень риска, но и масштаб ответственности участников финансовых отношений.

Наличие ковенантов в кредитных договорах обычно позволяет снизить совокупный кредитный риск и тем самым привлечь финансирование по более низкой ставке процента, что является существенным фактором для заемщика.

Применительно к российской практике большинство банков, подробно описывая во внутренней документации применяемые процедуры оценки кредитоспособности и работы с обеспечением, никак не регламентируют применение кредитных ковенантов. В результате лишены методологической поддержки сотрудники банков совершают множество ошибок, не позволяющих отстоять применение ковенантов в суде или эффективно воздействовать на поведение клиентов.

По нашему мнению, можно стандартизировать существующие правила применения ковенантов, призванных быть эффективными для банков и необременительными для клиентов.

Одно из главных правил – это то, что выбор ковенантов для заемщика производится индивидуально по каждой сделке, причем используемые ковенанты и их уровни должны отражать риски, для контролирования которых они и устанавливаются. Нет смысла устанавливать дополнительные ковенанты к клиенту, придерживающемуся строгой консервативной политики в области заимствования кредитных средств. Вероятность чрезмерной закредитованности такого клиента невелика и, следовательно, нет смысла в установлении ковенантов.

Ковенант должен быть обязательно прямо прописан в кредитном договоре, разъяснен клиенту и подписан им. Как показывает практика, устные обещания клиентов, как и работников банка что-либо совершать/не совершать, не являются ковенантом и, следовательно, не являются обязательствами сторон. Ковенант должен быть описан в кредитном договоре таким образом, чтобы у клиента не возникло двойственного толкования применяемых терминов, порядка действий сторон кредитной сделки при определенных сложившихся обстоятельствах, ответственности сторон при нарушении ковенанта. С другой стороны, ковенант должен быть четко сформулирован, чтобы у банка была реальная возможность отстоять действие ковенанта в суде и применение к клиенту штрафных санкций. Зачастую из-за некорректной формулировки ковенантов суды признают эти условия кредитных договоров ничтожными и требуют вернуть клиенту все уплаченные им штрафы. Поэтому ковенант, включенный в текст договора, должен быть выверен юридической службой кредитной организации.

Ковенант должен в обязательном порядке содержать точные сроки его выполнения и установлен контроль за его соблюдением. В решении кредитных комитетов по одобрению сделок необходимо указывать конкретный срок контроля исполнения ковенанта и ответственных за это конкретных работников банка.

В кредитном договоре, содержащем ковенанты, должны быть четко указаны не только сроки исполнения ковенантов, но также санкции и штрафы за их невыполнение.

Целью в данном случае является стимулирование клиента к скорейшему исполнению принятых обязательств, а не наказание нерадивого заемщика или получение дополнительных доходов. При этом заемщик должен знать, что в случае, если нарушение ковенанта произошло не по его вине, срок исполнения может быть продлен без взимания штрафа.

Следует отметить, что в большинстве российских банков существует набор стандартных ковенантов, которые включены в типовую форму кредитного договора. К ним относятся обязанности предоставлять бухгалтерскую отчетность, справки из налоговой инспекции и обслуживающих банков и т.п. Однако для специальных ковенантов (подбираемых под конкретных заемщиков) подобные шаблоны отсутствуют, в результате чего их каждый раз приходится согласовывать с юристами в качестве отклонений от типовой формы договора. Естественно, что это негативным образом сказывается на сроках подготовки кредитной документации и заключения сделки. В результате члены кредитного комитета зачастую оказываются перед выбором: выдать кредит быстро, но без ковенантов, либо ждать их согласования юридической службой, рискуя потерять клиента. Понятно, что выбор не всегда оказывается в пользу ковенантов.

Одним из вариантов решения этой проблемы является создание юридической службой банка реестра унифицированных формулировок наиболее часто применяемых специальных ковенантов, согласовать их с членами кредитного комитета и предоставить в пользование кредитным офицерам. Естественно, это не означает, что использовать можно только утвержденные формулировки. Абсолютно все предусмотреть невозможно, и могут возникнуть ситуации, когда необходимо применение новых ковенантов. Как мы говорили выше, ковенанты должны быть индивидуальными и, следовательно, впервые применяемые ковенанты должны индивидуально согласовываться.

Ковенантов в кредитном договоре не должно быть много. Не имеет смысла ограничивать клиента множеством разнообразных ковенантов, достаточно использовать несколько наиболее важных для данного сегмента. Как показывает практика, сложные многоступенчатые показатели не приносят большой пользы, но требуют значительных трудозатрат на проверку их соблюдения и вызывают недовольство клиентов.

В то же время необходимо подчеркнуть, что использование ковенантов в повседневной банковской деятельности не является панацеей. Они не смогут уберечь банк от кредитных мошенников или сделать из недобросовестного заемщика первоклассного клиента. Основное предназначение ковенантов — не обоснование для выдачи ссуд финансово несостоятельному клиенту под сомнительное обеспечение, а убедить клиента не совершать действий, которые при реализации негативных сценариев могут привести к его дефолту.

Литература и источники:

1. Объем просроченных кредитов физлиц за 9 месяцев 35% -ЦБ.[электронный ресурс] Режим доступа <http://www.itar-tass.com>
2. Объем просроченных кредитов в Новосибирской области с начала года вырос с 4% до 7,5%.[электронный ресурс] Режим доступа <http://nsc.rbc.ru/topnews/01/11/2013>
3. К концу 2013 года объем просроченных кредитов физлиц достигнет 400 млрд. рублей [электронный ресурс] Режим доступа <http://bankir.ru>

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАПИТАЛЬНЫХ ВЛОЖЕНИЙ НА ООО «ТАЛДИНСКОЕ ПТУ»

Т.Н. Свистунова

В зоне подъездных путей Талдинского погрузочно-транспортного управления расположено 7 угледобывающих предприятий. Нарастание объемов угледобычи характеризуется: 2008 год – 32,3 млн.т, 2012 г. – 42,2 млн.т, 2017 г. – 52,1 млн.т. То есть, нагрузка на железнодорожный транспорт в 2017 году по сравнению с 2012 годом возрастет на 24%, а по отношению к 2008 году – более чем в 1,6 раза. Перерабатывающая способность транспортных объектов в зоне Талдинского ПТУ исчерпана или (по некоторым объектам) близка к этому. Объем невывезенного угля составил в 2008 году 3,3 млн.т, а в 2017 году увеличится до 23,1 млн.т. Размер ущерба из-за невозможности вывезти весь добытый уголь на внешнюю сеть за период 2008 – 2017 гг. определяется 892 млрд.рублей (стоимость угля принята 700 рублей за 1 тонну). Проектные разработки оценивают потребные капитальные вложения в усиление объектов железнодорожного транспорта в 3,5 млрд.рублей, в том числе за счет ПТУ – 1,5 млрд.рублей, за счет грузоотправителей – 2 млрд.рублей. Заинтересованность Талдинского ПТУ в совершенствовании транспортной системы – это соображения упущенной выгоды. В таблице 1 показан размер капитальных вложений Талдинского ПТУ по формам воспроизводства пропускной способности.

Таблица 1

Размер капитальных вложений (КВ) Талдинского ПТУ

Показатели	2010 г.			2011 г.			2012 г.					
	КВ	из них			КВ	из них			КВ	из них		
		1	2	3		1	2	3		1	2	3
КВ-всего, млн.р.	125				80				198			
%	100	30	3	67	100	38	-	62	100	48	-	52

В табл.1: 1- новое строительство, 2 – реконструкция, 3 – техническое перевооружение.

Предприятие использовало только собственные средства. Соотношение между чистой прибылью, формирующей фонд накопления, и амортизационными отчислениями составило: в 2010 году – 75 и 25%, в 2011 году – 50 и 50%, в 2012 году – 63 и 37%.

При оценке эффективности инвестиционных проектов используются следующие традиционные показатели: интегральный эффект или чистый дисконтированный эффект, чистый доход, индекс и норма рентабельности инвестиций или внутренняя норма доходности, срок окупаемости и другие.

В нашем случае эта система показателей использована быть не может по следующим соображениям:

1- инвестиционный проект по совершенствованию транспортной системы не завершен;

2-Талдинское ПТУ – предприятие действующее, поэтому эффект от реализации инвестиционного проекта невозможно отделить от эффекта до реализации инвестиционного проекта;

3- традиционные показатели оценки эффективности инвестиционных проектов, названные выше, формируются на основе следующих параметров: выручка от реализа-

ции продукции, работ, услуг; себестоимость продукции, работ, услуг; прибыль от реализации.

Однако, известно, что даже прибыльное предприятие может быть финансово зависимым, неплатежеспособным, иметь неудовлетворительную структуру баланса, низкий рейтинг ссудозаемщика, то есть неустойчивое финансовое состояние.

Эффектом капитальных вложений, по нашему мнению, должно быть устойчивое финансовое состояние и его благоприятная динамика.

Оценку финансового состояния можно получить с помощью методики комплексной сравнительной рейтинговой оценки финансового состояния, рентабельности и деловой активности предприятия, предложенной проф. Шереметом А.Д. [1.342 с].

Исходные показатели [19] объединены в 4 группы: прибыльности хозяйственной деятельности [I], эффективности управления [II], деловой активности [III], ликвидности и рыночной устойчивости [IV]. Значения показателей приняты за 2008 (начало осуществления инвестиционного проекта) – 2012 годы [табл.2].

В основе расчета итогового показателя рейтинговой оценки лежит сравнение каждого показателя финансового состояния, рентабельности и деловой активности по годам с условным эталонным годом, имеющим наилучшие результаты по всем сравниваемым показателям. Таким образом, базой отсчета для получения рейтинговой оценки состояния дел предприятия являются не субъективные предположения экспертов, а сложившиеся в реальной рыночной конкуренции наиболее высокие результаты из всей совокупности сравниваемых лет. Эталоном сравнения как бы является самый удачный год, у которого показатели наилучшие.

В общем виде алгоритм сравнительной рейтинговой оценки финансового состояния, рентабельности и деловой активности предприятия по годам может быть представлен в виде последовательности следующих действий:

1. Исходные данные представляются в виде матрицы (a_{ij}) , т.е. таблицы, где по строкам записаны номера показателей ($i = 1, 2, 3, \dots, n$), а по столбцам – номера оцениваемых лет ($j = 1, 2, 3, \dots, m$);

2. По каждому показателю находится максимальное значение и заносится в столбец условного эталонного года ($m+1$);

3. Исходные показатели матрицы стандартизируются в отношении соответствующего показателя эталонного года по формуле

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max a_{ij}}$$

где x_{ij} – стандартизованные показатели j -го года;

4. Для каждого анализируемого года значение его рейтинговой оценки определяется по формуле:

$$R_j = \sqrt{(1 - x_{1j})^2 + (1 - x_{2j})^2 + \dots + (1 - x_{nj})^2}$$

где R_j – рейтинговая оценка для j -го года;

$x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{nj}$ – стандартизованные показатели j -го анализируемого года;

5. Годы ранжируются в порядке убывания рейтинговой оценки. Наивысший рейтинг имеет год с минимальным значением R .

Таблица 2

Численные значения показателей, принятых для рейтинговой оценки

I группа					II группа					III группа					IV группа				
2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
1. общая рентабельность предприятия =					5. чистая прибыль на 1 руб. объема реализации =					8. отдача всех активов =					15. коэффициент покрытия =				
0,103	0,160	0,145	0,174	0,119	0,089	0,155	0,157	0,152	0,085	0,814	0,785	0,723	0,904	1,088	2,168	3,031	2,312	2,584	3,025
2. чистая рентабельность предприятия =					6. прибыль от реализации продукции на 1 руб. объема реализации =					9. отдача основных фондов =					16. коэффициент критической ликвидности =				
0,072	0,122	0,114	0,138	0,092	0,181	0,262	0,212	0,217	0,116	0,932	0,902	0,857	1,156	1,460	0,385	0,831	0,622	0,891	1,128
3. рентабельность собственного капитала =					7. прибыль до налогообложения на 1 руб. объема реализации =					10. оборачиваемость оборотных фондов =					17. индекс постоянного актива =				
0,086	0,152	0,136	0,158	0,102	0,126	0,203	0,200	0,193	0,109	6,820	6,352	4,803	4,252	4,379	1,126	1,059	0,974	0,841	0,829
4. общая рентабельность производственных фондов =										11. оборачиваемость запасов =					18. коэффициент автономии =				
0,103	0,161	0,145	0,175	0,120						20,822	28,391	34,849	34,232	30,392	0,784	0,822	0,852	0,891	0,91
										12. оборачиваемость дебиторской задолженности =					19. обеспеченность запасов собственными оборотными средствами =				
										14,1146	12,705	10,067	11,572	12,629	-2,99	-2,08	1,197	4,22	4,1
										13. оборачиваемость наиболее ликвидных активов =									
										38,2756	23,753	12,639	8,513	8,846					
14. отдача собственного капитала =																			
0,96566	0,976	0,863	1,036	7,300															

Опуская промежуточные расчеты, приведем значения R в период 2008-2012 годов.

Таблица 3

Значения R за 2008-2012 годы

Показатели	2008	2009	2010	2011	2012
Значения R	0,937	1,393	1,098	1,036	0,769

Как следует из таблицы 3, динамика значений R благоприятная. Кроме того, анализ производственно-хозяйственной деятельности ООО «Талдинское ПТУ» показывает, что оно имеет устойчивое финансовое состояние. Таким образом, капитальные вложения в реализацию инвестиционного проекта эффективны.

Литература и источники:

1. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Финансы предприятий. - М.: ИНФА, 2006, 342 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО МЕХАНИЗМА НА ПРЕДПРИЯТИЕ

А.Е. Грацианова, И.Е. Никулина

Потребность в финансах произошла в ходе развития капиталистического государства в связи с улучшением постоянного товарно-денежного обмена и ростом государственных потребностей в финансовых ресурсах. Постоянно увеличивающийся рост расходов государств стал толчком для развития финансов. Деньги являются материальной основой финансов. В связи с развитием в научно-техническом прогрессе деньги становятся основным аспектом затрат для производства продукции в целом, а так же рабочую силу и средством собирания налогов и сборов.

Финансовый механизм – это один, из самых важных, элемент в системе управления, финансами и экономикой в обществе. В ходе управления новым государством для проведения финансовой политики и для ее удачного приведения в жизнь используются, элементы управления и регуляторы экономических отношений, а так же финансовый механизм. Финансовый механизм представляет из себя взаимосвязь разнообразных способов финансовых отношений, которые применяются обществом для того чтобы обеспечить благоприятные условия как для экономического так и для социального развития.

Финансовый механизм имеет 2 начала:

-субъективное; может носить субъективный характер в связи с тем что устанавливается с высшим менеджером предприятия для решения задач, которые стоят перед предприятием на этапе развития

-объективное. Проявляется в том, что в данном случае финансовый механизм строится в соответствии с основными требованиями экономических законов.

Финансовый механизм состоит из видов, методов и форм организации финансовых отношений, или так называемые способы их количественного определения. Финансовый механизм рассматривается только в ходе действий. Финансовый механизм

довольно активен и включает в себя сложные системы элементов, которые в свою очередь имеют свою подсистему.

Финансовые методы.

Финансовые методы представляют собой способы воздействия финансового отношения на хозяйственный процесс, которые включает в себя инвестиционную, производственную, а так же финансовую деятельности. Производственная деятельность является основной деятельностью любого предприятия. Производственная деятельность хозяйствующего субъекта включает в себя производство и реализацию различных товаров, работ или услуг, в связи с основной специализацией того или иного хозяйствующего субъекта.

Есть огромное количество финансовых методов и все они довольно разные, но так же можно сочетать некоторые из них. Каждое предприятие выбирает наиболее подходящий для их рода деятельности метод, который устраивал бы всех учредителей или акционеров, а так же рабочих, от которых зависит вся деятельность любой организации или предприятия.

Выбор метода наиболее важен для формирования финансового механизма, ведь именно от выбранного метода и зависит вся работа любого предприятия, так как в нем сочетаются все основные аспекты работы организации.

Хотелось бы подробно остановиться и объяснить каждый из методов, в чем они заключаются, и какие основные моменты учитываются в том или ином методе.

Финансовые методы:

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| • Планирование | • Залоговые операции |
| • Прогнозирование | • Трансфертные операции |
| • Самофинансирование | • Трастовые операции |
| • Инвестирование | • Аренда |
| • Кредитование | • Лизинг |
| • Акционирование | • Факторинг |
| • Налогообложение | • Фондообразование |
| • Система расчетов | • Финансовые взаимоотношения с |
| • Материальное стимулирование | различными хозяйствующими субъек- |
| • Страхование | тами и государством |

Финансовые рычаги.

Финансовые рычаги представляют собой ряд инструментов, используемых в финансовых методах, они активно используются в интересах реализации продовольственной программы. Так же финансовые рычаги это приемы или действия финансовых методов, таким образом у каждого метода существуют свои финансовые рычаги.

метод	рычаги
кредитования	Виды кредитов, процентные ставки
налогообложение	Прибыль, доходы, амортизационные отчисления
инвестирование	Инвестиции, котировка валютных курсов, курсы ценных бумаг и валют

К таким финансовым рычагам относятся :

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| • Доход | • Процентные ставки |
| • Прибыль | • Дивиденды |
| • Финансовые санкции | • Целевые экономические фонды |
| • Амортизационные отчисления | • Дисконт |
| • Арендная плата | • Паевые взносы |
| • Цена | • Вклады |

- Инвестиции: прямые, венчурные, портфельные
- Виды кредитов
- Котировка валютных курсов
- Формы расчетов
- Преференция
- Франшиза
- Курсы ценных бумаг, валют

Правовым обеспечением является обеспечение при помощи законодательных актов, указов, приказов, кодексов и т.д. При помощи правового обеспечения может осуществляться государственное регулирование деятельности любого предприятия.

Так же правовое обеспечение финансового механизма предприятия составляет законодательство и регулирование предпринимательской деятельности предприятия. Из-за сложности в финансовой деятельности любого предприятия и организации, происходит необходимость в государственном регулировании, которое может проявляться в налоговом регулировании, в регулировании финансовых аспектов создания предпринимательских организаций и в регулировании процедур банкротства предприятия

В правовое обеспечение могут входить:

- Указы
- Законы и законодательные акты
- Приказы и циркулярные письма
- Постановления
- Устав фирмы
- Лицензии
- И другие правовые документы

Информационным обеспечением является финансовая деятельность предприятия, которая представляет из себя процесс непрерывного и целенаправленного подбора информативных показателей, которые необходимы для осуществления эффективных управленческих решений подходящих для всех аспектов финансовой деятельности предприятия. Чем больше размер капитала предприятия, тем важнее качество получаемой информации, которая необходима для принятия финансовых решений, которые направлены на повышение эффективности деятельности предприятия.

К такой информации относятся различного рода аспекты, такие как:

- - сведения о финансовой устойчивости
- - сведения о платежеспособности партнеров или конкурентов
- - сведения о курсах валют
- - сведения о ценах
- - сведения о получаемых дивидендах
- - сведения о % на фондовых, товарных и валютных рынках

Нормативное обеспечение - последнее, но не наименее важное обеспечение для финансового механизма. Данного рода обеспечение связано с правом, т.е. нормы, рекомендации и другого рода документация:

- Нормативы
- Инструкции
- Методические указания
- Нормы
- Другие нормативные документации

Оно необходимо, так как для каждого предприятия должны быть свои нормы работы предприятия а так же инструкции для эксплуатации, и эффективной работы предприятия.

В заключение можно сказать, что сочетание разнообразных элементов финансового механизма создает так называемую конструкцию данного финансового ме-

ханизма предприятия, которая может приводится в движение путем установления количественных параметров выбранных элементов. Необходимо учитывать формы и виды количественных параметров для финансового механизма, для более правильного и верного выбора, а так же необходимо учитывать что количественное определение данных элементов(уровни расходов, определения ставок и норм изъятия и прочие) имеет свойство меняться и корректироваться, в этом и есть главная сложность финансового механизма.

Литература и источники:

1. Бюджетный кодекс РФ от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 26.04.2007) [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL:<http://base.consultant.ru/>
2. Экономические модели социальной защиты населения в государствах ЕС/Антропов В. В.: Автореферат дис. ... д.э.н.: 08.00.14. М. 2007.
3. Павлова Л.Н. Государственные и муниципальные финансы: Учебник для вузов /Бабич А.М., М.: ЮНИТИ, 2002.
4. Основы финансового менеджмента. / Балабанов И.Т. М.: Финансы и статистика, 2012.
5. Финансы предприятия. / Барсуков А.В., Малыгина Г.В.. Новосибирск: Камаплюс, 2011.
6. Финансы: Учебник./ Барулин С.В. М.: КНОРУС, 2010.
7. Финансовый механизм формирования и использования внебюджетных социальных фондов / Белоусова А. Г.: Дис. ... к.э.н.:08.00.10. Иркутск, 2003.
8. Финансовый менеджмент. / Бланк И.Б. Киев: Ника-Центр, 20012.
9. Анализ финансовой отчетности предприятия. / Владимирова Т.А., Соколов В.Г.. Новосибирск: СИФБД, 2010.

РАЗВИТИЕ КЛАСТЕРОВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

И.В. Кашук

Конкурентоспособность современной экономики, ориентированной на знания, зависит не только от технических достижений, изобретений, создания знаний, но и от организационных изменений, способствующих коммерциализации результатов научно-технических разработок, а также маркетинговых инноваций.

Международный опыт управления научно-техническим развитием регионов показывает, что происходит объективный процесс синтеза научной, промышленной, экономической и социальной политики в форме специфических образований, получивших название инновационных кластеров.

Появление новых технологий, глобализация, консолидация бюджетов привели к тому, что роль регионов в осуществлении экономической деятельности существенно возрастает.

В ряде регионов России формируются различного рода кластеры. Разрабатываются проекты по созданию кластеров на примере Нижнекамского нефтехимиче-

ского кластера, кластера Нижнего Приангарья, автомобильного кластера в Поволжье, Санкт-Петербургского морского кластера, Ивановского текстильного кластера, кластера переработки титана «титановая долина» в Свердловской области, инновационного кластера на базе университетского комплекса г. Томска. [1]

Развитие территориальных – региональных кластеров в России является одним из условий повышения конкурентоспособности отечественной экономики.

Территориальные кластеры – это объединение предприятий, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных производственных и сервисных услуг, научно-исследовательских и образовательных организаций, связанных отношениями территориальной близости и функциональной зависимости в сфере производства и реализации товаров и услуг. При этом кластеры могут размещаться на территории как одного, так и нескольких субъектов Российской Федерации. [2]

К числу характерных признаков кластеров относятся:

1. Наличие сильных конкурентных позиций на международных и общероссийском рынках и высокий экспортный потенциал участников кластера. В качестве индикаторов конкурентоспособности могут рассматриваться: высокий уровень производительности, высокий уровень экспорта продукции и услуг.

2. Наличие у территории базирования конкурентных преимуществ, к которым относятся: выгодное географическое положение, доступ к сырью, наличие специализированных кадровых ресурсов, наличие поставщиков комплектующих и связанных услуг, наличие специализированных учебных заведений и исследовательских организаций, наличие необходимой инфраструктуры и другие факторы. В качестве индикаторов конкурентных преимуществ территории может рассматриваться накопленный объем привлеченных прямых инвестиций.

3. Географическая концентрация и близость расположения предприятий и организаций кластера, обеспечивающая возможности для активного взаимодействия. В качестве индикаторов географической концентрации могут рассматриваться показатели, характеризующие высокий уровень специализации данного региона.

4. Широкий набор участников, достаточный для возникновения позитивных эффектов кластерного взаимодействия. В качестве индикаторов могут рассматриваться показатели, характеризующие высокий уровень занятости на предприятиях и организациях, входящих в кластер.

5. Наличие эффективного взаимодействия между участниками кластера, включая использование механизмов субконтрактации, партнерство предприятий с образовательными и исследовательскими организациями, практику координации деятельности по коллективному продвижению товаров и услуг на внутреннем и внешнем рынках.

Любой кластер обладает той или иной степенью инновационности и является основным критерием оценки инновационной деятельности. Степенью инновационности кластера можно считать качественную и количественную характеристику, отражающую степень интеграции в состав кластера центров генерации научных знаний, бизнес-идей, центров подготовки высококвалифицированных специалистов, долю выпуска инновационной и наукоемкой продукции в объеме производства, характеристики рынков сбыта этой продукции.

Наиболее успешные кластеры формируются там, где осуществляется или ожидается «прорыв» в области техники и технологии производства.

Особую роль играют научно-технические кластеры.

Научные организации составляют основу научно-технологических комплексов, а исследовательские коллективы разных секторов науки составляют среду, генерирующую знания. Инфраструктурное обеспечение инновационного процесса на современном этапе развития становится доминирующим компонентом при создании региональных научно-технических комплексов. Структура региональных научно-технологических кластеров включает в себя элементы-субъекты научно-технологической деятельности, непосредственно осуществляющие исследования, разработки и внедрение результатов в экономический оборот, а также элементы управления, осуществляющие направленное воздействие на элементы научно-технологического комплекса в целях их поступательного развития.

К настоящему времени использование кластерного подхода уже заняло одно из ключевых мест в стратегиях социально-экономического развития ряда субъектов Российской Федерации и муниципальных образований.

На федеральном уровне сформирован ряд механизмов, позволяющих обеспечить гибкое финансирование мероприятий по развитию кластеров.

Благоприятные возможности для развития кластерных проектов открывает возможность использования потенциала особых экономических зон технико-внедренческого, промышленно-производственного, туристско-рекреационного и портового типа, технопарков.

Основными направлениями содействия развитию кластеров, реализуемыми органами государственной власти и местного самоуправления, являются:

1. Содействие институциональному развитию кластеров, предполагающее, в том числе, инициирование и поддержку создания специализированной организации развития кластера, а также деятельности по стратегическому планированию развития кластера, установлению эффективного информационного взаимодействия между участниками кластера и стимулирование укрепления сотрудничества между ними.

2. Развитие механизмов поддержки проектов, направленных на повышение конкурентоспособности предприятий и содействие эффективности их взаимодействия. Предполагается, что предоставление поддержки соответствующим проектам, должно оказываться вне зависимости от принадлежности участвующих в их реализации предприятий к тому или иному кластеру.

При этом возможность получения доступа к указанным механизмам поддержки проектов, направленных на повышение конкурентоспособности предприятий - участников кластера и рост эффективности их взаимодействия должна учитываться при разработке стратегий развития кластеров.

Неотъемлемыми элементами кластерной политики являются: содействие выходу предприятий на внешние рынки и реализации коллективных маркетинговых проектов; стимулирование инноваций, развитие кооперации внутри кластера в области НИОКР и развитие механизмов коммерциализации технологий.

В настоящее время сформирован ряд механизмов бюджетной поддержки инвестиционных проектов и мер, направленных на повышение конкурентоспособности предприятий, позволяющий обеспечить реализацию проектов развития кластеров без дополнительного увеличения расходов федерального бюджета.

Одним из основных механизмов финансовой поддержки реализации мероприятий по инициированию создания и организационному развитию кластеров должно стать конкурсное предоставление субсидий субъектам Российской Федерации в рамках реализации мер по государственной поддержке субъектов малого

предпринимательства. Кроме того, в целях развития кластерных проектов могут быть использованы программы Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, предусматривающие предоставление на конкурсной безвозмездной и безвозвратной основе субсидий по следующим направлениям:

создание новых инновационных предприятий на основе успешной коммерциализации технологий;

реализация инновационных проектов, выполняемых малыми инновационными предприятиями на основании разработок и при кадровой поддержке университетов Российской Федерации;

осуществление НИОКР, в том числе проводимых предприятиями для освоения лицензий, приобретаемых ими на новые технологии и технические решения у российских вузов, академических и отраслевых институтов.

В целом реализация мероприятий, направленная на развитие кластерной политики, позволит:

- обеспечить рост неценовой конкурентоспособности отечественных предприятий;
- обеспечить рост не сырьевого и высокотехнологического экспорта товаров и услуг;
- стимулировать увеличение количества малых и средних предприятий;
- обеспечить ускоренное развитие инновационного сектора экономики;
- повысить эффективность системы подготовки кадров для потребностей экономики;
- обеспечить рост прямых отечественных и иностранных инвестиций;
- стимулировать социально-экономическое развитие регионов базирования кластеров. [2]

Литература и источники:

1. Инновационный рейтинг России [электронный ресурс] / Деловая газета РБК – daily. – Режим доступа: <http://www.rbcdaily.ru> (дата обращения: 06.10.2013)
2. Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации [электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства экономического развития РФ. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru> (дата обращения 19.04.2013 г.)
3. Федеральный закон от 02.08.2009 N 217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности».

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Н.В. Шаповалова, Н.В. Королева

Государственно-частное партнерство (ГЧП) является формой взаимодействия власти и бизнеса в тех сферах, которые ранее всегда относились к государственной собственности. Некоторые специалисты выделяют понятие «Частно-государственное партнерство» (ЧГП), тем самым пытаясь подчеркнуть приоритетную роль бизнеса в реализации таких проектов.

Партнерство государства и бизнеса в том случае обеспечит приемлемый для них социальный и экономический результат, если данное взаимодействие будет хорошо налаженное и управляемое. Взаимодействие власти с частными партнерами позволяет для государства решить такие важные задачи, как привлечение в государственный сектор экономики дополнительные инвестиции, тем самым сократить бюджетные проблемы, переложить на частный бизнес часть рисков и при этом оставить за собой объекты государственного пользования [1].

Зарубежный опыт реализации проектов с применением механизмов взаимодействия государства и частного бизнеса работает уже долгое время и постоянно совершенствуется. Темпы развития реализации проектов ГЧП в зарубежных странах весьма различны. Такие страны как Великобритания, Франция, Германия и Испания уже достаточно хорошо развили данную область и являются в ней лидерами, но имеются такие страны, которые только начинают осваивать такие программы.

Страны-лидеры по количеству соглашений ГЧП в Европе по данным 2010 года, распределились следующим образом: на долю Великобритании приходится 39%, Франции – 17%, Германии – 13%, Испания – 12% и доля прочих стран составляет 20%. Безусловным лидером является Великобритания, которая первая использовала механизм партнерства бизнеса и государства.

Рассматривая историю развития ГЧП в Великобритании, стоит отметить, что первые проекты появились в 1981 году в связи с перестройкой лондонских доков. Затем в 1992 правительство Дж. Мейджора объявило о новой форме ГЧП – «Частная финансовая инициатива» (PFI – Private Finance Initiative), заключающейся в том, чтобы передать частному сектору функции финансирования строительства (эксплуатации, реконструкции, управления и т.п.) государственных объектов производственной и социальной сферы. В 1997 году, пришедшее к власти лейбористское правительство Т. Блэра, продолжило развитие государственно-частного партнерства [2, с. 140-141].

Проектами этого периода в Великобритании стали такие, как создание интегрированной системы утилизации отходов на острове Уайт, общественной библиотеки в г. Борн-мун, школ в Бриджпорте и Дорсете, домов престарелых в Суррее, строительство здания полиции в Илкестоне, северного кольца Бирмингема и железнодорожной сети Кройдона [3].

В Германии реализацию проектов на основе ГЧП первоначально использовали в кооперативном строительстве. Первые некоммерческие строительные сообщества были созданы на основе частных инвестиций в середине XIX века. В результате сотрудничества некоммерческих компаний и государственного сектора данные компании вынуждены были налагать некоторые ограничения на собственный бизнес и политику получения прибыли. Государство же при этом предоставляло им налоговые льготы. Удачной моделью сочетания интересов публичного и частного партнер-

ства является проект по реконструкции крупнейшего аэропорта в Германии во Франкфурте-на-Майне [3].

Франция обладает прочными традициями государственно-частного партнерства, включающими в себя деятельность «Сообщества смешанной экономики» (SEM) и предоставление концессии. Законодательно основы SEM приходятся на 1966 и 1983 гг. Согласно законодательству, основным для SEM является то, что государство и местные власти управления должны иметь в составе активов большую долю, соответственно и играть доминирующую роль в управлении ими. Примерами реализации проектов на основе механизмов ГЧП можно отметить следующие: строительство евротоннеля, соединяющего Англию и Францию под проливом Ла-Манш, Эйфелева башня в Париже [3].

Если рассматривать сферы применения ГЧП в развитых странах, то они имеют большое разнообразие. К этим сферам относятся [4]:

- Транспорт – в данной сфере с применением ГЧП реализуется строительство и эксплуатация трубопроводов, железнодорожных дорог и автомагистралей, а также строительство и обслуживание систем мониторинга и управления движением, а также много других проектов в транспортной сфере, включая городской транспорт.
- Жилищно-коммунальное хозяйство – обслуживание населения, обновление и эксплуатация коммунальных сетей, таких как водоснабжение, канализация, вывоз мусора и его утилизация, уборка улиц.
- Экология – создание, обслуживание и развитие городских и загородных парков с правом эксплуатации природных ресурсов и получении дохода от организации экологического туризма.
- Недвижимость – с применением ГЧП осуществляется строительство и эксплуатация общественных зданий и муниципального жилья, в обмен на это частным компаниям предоставляется возможность застройки и участия в коммерческих проектах.
- Общественный порядок и безопасность – в данной сфере обеспечивается порядок на транспорте и в общественных местах, которые обслуживаются частными компаниями, осуществляется организация и эксплуатация парковок.
- Телекоммуникации – создание телекоммуникационной инфраструктуры и предоставление услуг потребителям.
- Финансовый сектор – в данной сфере осуществляется привлечение частных страховых и управляющих компаний в такие сферы как обязательное социальное страхование и государственное пенсионное обеспечение.
- Образование и медицина – с использованием механизмов ГЧП ведется строительство или обновление больниц, школ и других учебных заведений; в данном случае частные компании получают право на застройку и развитие прилегающей территории.

Анализируя данные 2010 года по количеству проектов на основе ГЧП в Европе, можно сказать, что лидирующую позицию занимает сфера образования, сместив транспортную сферу на второе место. Третье и четвертое место приходится на сферу здравоохранения и общественные услуги, затем идут госзаказы и оборона, телекоммуникация, окружающая среда. На рис. 1 представлено распределение количества проектов на основе ГЧП в Европе [5].

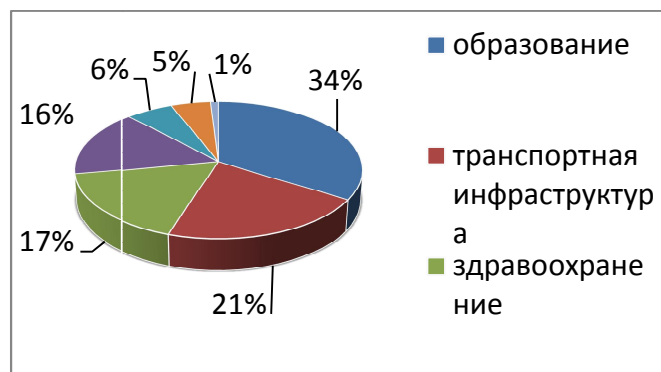


Рис. 1. Количество проектов на основе ГЧП в Европе по данным 2010 года

Проанализируем страны по специфике сфер, на которые в настоящее время делается уклон при реализации проектов на основе государственно-частного партнерства. Например, Голландия реализует проекты ГЧП в таких сферах, как строительство дорог, коммунальные сооружения, государственные здания, образование и здравоохранение.

Германия, в настоящее время, уделяет большее внимание реализации проектов ГЧП в сфере транспортной инфраструктуры, а именно, строительство туннелей, а также в областях обороны, здравоохранения и образования.

В Финляндии реализован проект ГЧП по строительству дороги Хельсинки-Лаhti и колледж в Эспоо. Сейчас данная страна проявляет интерес к областям легко-рельсового транспорта, обороны и здравоохранения [6, с. 120].

В таблице 1 представим страны по отраслевой структуре [6, с. 120], в которых осуществляется развитие проектов ГЧП.

Таблица 1

Страна	Отрасль
Великобритания	Образование, здравоохранение, оборона
Финляндия	Дорожная концессия, школа и высшее образование
Франция	Дорожная концессия, концессия на водоснабжение
Греция	Дорожная концессия, строительство железных дорог
Ирландия	Транспорт, образование, водоснабжение, утилизация отходов
Италия	Больницы, транспорт, утилизация отходов
Голландия	Водоснабжение, скоростное железнодорожное сообщение
Португалия	Аэропорты, дорожная концессия
Испания	Дорожная концессия, региональные дорожные концессии
Япония	Здравоохранение, жилищное хозяйство, информационные технологии, транспорт на региональном уровне
Австралия	Дороги, больницы, исправительные учреждения
ЮАР	Исправительные учреждения, водоснабжение, здравоохранение, образование

Проведенный анализ зарубежного опыта реализации проектов на основе государственно-частного партнерства показывает, что государство и частный сектор объединяют свои усилия и опыт в решении особо значимых общественных задач.

Такие проекты набирают существенные обороты, и их количество постоянно увеличивается.

Наработанный зарубежный опыт в рамках государственно-частного партнерства позволит использовать его в тех странах, которые только встают на путь развития в данном направлении.

Литература и источники:

1. Студеникин Н. Государственно-частное партнерство: мировой опыт и перспективы в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа свободный: http://pppcenter.ru/assets/files/docs/17.12.09_Studentinik.ppt.
2. Варнавский В.Г. Управление государственно-частными партнерствами за рубежом. // Вопросы государственного и муниципального управления, 2012. № 2. С. 134–147.
3. Лихачев В. Практический анализ современных механизмов ГЧП в зарубежных странах, или как реализовать ГЧП в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа свободный: <http://www.aпер.ru/ru/uploadfiles/PPP.pdf>.
4. Частно-государственное партнерство при реализации стратегических планов: практика и рекомендации. / СПб.: Международный центр социально-экономических исследований «Леонтьевский центр», 2005. 32 с.
5. Развитие государственно-частного партнерства в странах ЕС и России // Инициативы XXI века. [Электронный ресурс]. – Режим доступа свободный: <http://www.ini21.ru/?id=1231>.
6. Колосов А.С., Рисин И.Е., Сысоева Е.Ф. Компаративный анализ зарубежной практики организации государственно-частного партнерства // Известия Юго-Западного государственного университета, 2012. № 1 (40). Ч. 2. С. 117–124.

ПЛАТЕЖИ ЗА ЗАГРЯЗНЕНИЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ И ИХ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.В. Хаперская

Решаются задачи по повышению эффективности использования очистных сооружений вместо ежегодных экологических выплат. Так как стоит вопрос у большинства предприятий о том, выгодно ли осуществлять многократные платежи и штрафы за загрязнение окружающей среды, либо использовать очистные технологии на предприятии. Также, существует множество недостатков у существующей системы экологических выплат, негативно влияющих как на экономику предприятия, так и на состояние окружающей среды в целом..

После решения данной задачи сделаны выводы о роли платежей за загрязнение окружающей среды в экономике и о том, что после того, как законодательством будут разработаны необходимые меры по существованию модели зависимости оптимального использования платежей за загрязнение окружающей среды, можно будет приступить к реализации разработки самой модели.

К числу наиболее важных задач можно отнести выбор более оптимального варианта развития экономики с минимизацией потерь в окружающей среде. Ведь, если рассматривать данную сферу, как отдельную систему или процесс, то можно выделить несколько правил по повышению эффективности рационального природопользования, неся минимальные потери в экономике.

Решение этой задачи осуществлялось на основании имеющихся фактических материалов и проведенного экономического обоснования разработки.

Необходимость разработки системы оптимального осуществления платежей за загрязнение окружающей среды означает необходимость создания экономических методов воздействия на предприятия.

Схема по выплатам за негативное воздействие на окружающую среду достаточно проста: платежи за загрязнения осуществляются предприятием, и при этом размеры платежей зависят от объемов выбросов загрязняющих веществ и размещаемых в окружающей природе твердых отходов. Так как предприятие не всегда имеет возможность своевременно осуществить утилизацию отходов или предотвратить значительные выбросы в атмосферу, то для них были разработаны специальные ограничения на сброс и хранение отходов. Если же то или иное предприятие превосходит норму допущенных выбросов, то оно обязано осуществлять выплаты за негативное воздействие на окружающую среду, не считая тех выплат, которые платит за допустимое количество выбросов.

Существует множество недостатков данной системы:

Во-первых, предприятия осуществляют выплаты не за все вредные вещества, так как законодательство не успевает обновлять списки. Помимо этого, не все виды загрязнения учитываются, такие как, например, бактериологическое и радиационное. Это выявляет нежелание государства вмешиваться в уже устоявшиеся нормы и правила, хотя мир развивается с каждым днем все более и более, и веществ, негативно действующих на людей и окружающую среду, с каждым днем все больше.

Во - вторых, ведутся слабые меры по осуществлению контроля и организации.

В-третьих, в большинстве случаев оцениваются регионы в целом, в то время как зачастую существуют отдельные опасные и вредоносные территории.

Все это приводит к тому, что у компаний есть возможность не вести природоохранную деятельность, а различными методами пытаться снизить штрафы. Также предполагается, что экологические штрафы и выплаты, которые осуществляют предприятия, направлены на создание мероприятий по улучшению состояния окружающей среды. Но всем нам известно, что не все эти финансовые поступления идут по назначению.

Поэтому, прежде чем, предприятие задаст себе вопрос - эффективнее осуществлять выплаты за негативное воздействие на окружающую среду или использовать очистные технологии для предотвращения каких-либо вредоносных воздействий в целом – необходимо вмешательство со стороны государства. После того, как законодательством будут разработаны необходимые меры по существованию модели зависимости оптимального использования платежей за загрязнение окружающей среды, можно будет приступить к осуществлению разработанной ниже модели.

Следует иметь в виду, что предприятие - сложный механизм, чтобы реакцию на платежи и эффективность капиталовложений в охрану окружающей среды описывать простой моделью зависимости. Для анализа и выведения более точной зави-

симости потребуются годы усердной работы и проведения различных экспериментов, вариаций с данными и так далее.

Известно, что основной целью на сегодня в любой отрасли развития является – добиться максимального результата с минимальными потерями. Таким образом, внедрение предложенных мероприятий позволит предприятию повысить экологичность своего производства, улучшить свои позиции в отношении окружающей природной среды, и получить экономическую выгоду в виде снижения экологических затрат предприятия и снижения себестоимости продукции или реализуемых услуг.

Не зря в экологической доктрине Российской Федерации от 31 августа 2002 г. N 1225-р говорится о том, что основной задачей в сфере обеспечения устойчивого природопользования являются [2]:

- сокращение в структуре национальной экономики доли предприятий, эксплуатирующих природные ресурсы;
- развитие наукоемких природосберегающих высокотехнологичных производств;

Ведь действительно, эффективней интегрировать очистные сооружения на предприятия, как для экономики самого предприятия, так и для сохранности окружающей среды. Куда более важнее рационально использовать природные богатства, чем осуществлять многократные выплаты и довести до исчезновения этих богатств.

Данная система (по применению очистных сооружений вместо выплат) неприменима к мелким предприятиям, так как приобретение дорогостоящего оборудования приведет к большим затратам. Но почему же тогда крупные предприятия, осознавая, что выгоднее использовать очистные сооружения, чем делать ежегодные выплаты за негативное воздействие на окружающую среду, не пользуется этим? Ответ достаточно прост – руководители предприятий должны соблюдать основные правила и нормы по охране труда работников, занятых эксплуатацией очистных сооружений. Если же предприятие достаточно крупное и развитое, то не каждому руководителю захочется иметь «волоконное» дело с организацией охраны труда работников, работающих в зоне использования, хранения и установки очистных сооружений. Ведь при эксплуатации очистных сооружений возможно возникновение опасных ситуаций: попадание в рабочую зону отравляющих, токсичных паров и пожаро-взрывоопасных газов, а также недостаточное содержание кислорода в рабочей зоне. Появляется необходимость в расширении площади предприятия, так как требуется дополнительная территория для хранения и эксплуатации очистного оборудования. Зачастую предприятия достаточно много лет назад построены на определенной территории, загороженной или лесом, или озером, либо вокруг находятся другие заводы и фабрики, и расширить площадь нет никаких шансов. Также возникает масса дополнительных нормативных документов, которым нужно следовать. Куда более, проще делать выплаты за негативные воздействия на окружающую среду и не предъявлять управляющим органам такие документы как: сертификаты ответственности очистного сооружения, санитарно-эпидемиологическое заключение на очистное сооружение, паспорт на очистное сооружение, проект нормативов образования отходов и лимитов на их размещение, журнал движения отходов, инвентаризация источников вредных выбросов в атмосферный воздух, разрешение на предельно допустимые выбросы, договор на водоснабжение, договор на вывоз твердых бытовых отходов, договор на вывоз жидких отходов, договор на утилизацию нефтешлама, паспорта на аппараты высокого давления и т. д. Это лишь малая часть из тех нормативных документов, требующихся для предоставления, не считая того, что

необходимо нанимать дополнительно людей, которые будут заниматься и сопровождать эту документацию.

Несмотря на то, что использование данной модели в развитии экономики крупных предприятий имеет множество положительных факторов, далеко не все имеют возможность её использовать и ей следовать, в связи с указанными выше причинами.

Выводы, которые мы сделали на основании анализа имеющихся материалов и проведенного экономического обоснования разработки не дает точной и детальной картины будущего. Данную тему следует разрабатывать, опираясь на достоверные факты и доказательства, которых на сегодня пока не существует. Поэтому создать что-то более конкретизированное – не удастся, но можно с уверенностью сказать, что предложенная нами система многое может отразить на начальном этапе анализа и разработки реальной схемы использования очистных технологий на предприятии, нежели непрерывное осуществление выплат за негативное воздействие на окружающую среду. А, следовательно, привести к положительным дальнейшим воздействиям на разработки в данной сфере. В отличие, от стратегического планирования, где анализ базовых концепций содержит общие описания различных подходов, но в них нет научного инструментария, позволяющего выявлять причинно – следственные ошибки стратегического планирования. Не развиваются причинно-следственные модели и в современных подходах к разработке стратегий. Однако это негативно сказывается на качестве стратегического планирования, ведет к крупным просчетам и потерям [3]. Но разработанная нами система при её дальнейшем развитии, негативных воздействий не понесет.

Литература и источники:

- 1 Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003. – 408 с., стр. 19
- 2 Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 августа 2002 г. N 1225-р, стр. 7
- 3 Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. М.: Вильямс, 2008

ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.Ю. Цеберябова

Финансовую деятельность можно охарактеризовать, прежде всего, как совокупность процессов финансирования хозяйственной деятельности предприятия. Она представляет собой систему рационального управления процессами финансирования, как одну из важнейших составляющих общей системы управления предприятием.

Поэтому для эффективного управления необходимо правильное, а главное, своевременное принятие множества решений в сфере финансовой деятельности данного предприятия. В чем и заключается актуальность рассматриваемой темы, так как, финансовые решения, принимаемые руководителями любой организации, определяют не только эффективность ее деятельности, но и возможность устойчивого и успешного развития в современном быстро изменяющемся мире.

В экономической литературе существует достаточное количество определений понятия управленческого решения в финансовой деятельности. А.М. Литовских дает следующее определение рассматриваемого понятия: «Управленческие решения в финансовой деятельности – система финансовых инструментов, состоящая из контрактных обязательств, фиксирующих финансовые отношения объекта с другими экономическими объектами» [3]. К финансовым инструментам здесь относятся платежные, кредитные, депозитные инструменты, а также инструменты инвестирования и страхования. Управленческое решение в финансовой сфере организации представляет собой акт субъекта управления (руководителя организации или финансового директора), направленный на выбор из нескольких альтернативных вариантов в развитии финансов организации одного варианта, обеспечивающего достижение намеченных финансовым планом целей с наименьшими издержками. Такое определение управленческого решения в финансовой деятельности приводит в своем учебном пособии Е.И. Шохин [2].

Финансовая деятельность возникает в результате отношений предприятия с различными контрагентами: другими предприятиями, государством, банковскими учреждениями, налоговыми органами, страховыми и аудиторскими компаниями, акционерами, персоналом и другими хозяйствующими субъектами. В общем и целом данные отношения представляют собой совокупность выплат и поступлений денежных средств. Кругооборот средств организации начинается с движения денег и заканчивается им же, поэтому принятие решений в сфере финансовой деятельности – отправной пункт и конечный результат коммерческой деятельности предприятия.

Управление финансами на предприятии базируется на общих принципах управления. Здесь присутствует объект управления – совокупность денежных отношений и субъект управления – некая организационная структура, а между ними устанавливаются определенные взаимоотношения. Существенные различия проявляются в принципах, на которых строятся отношения между субъектом и объектом управления. К данным принципам относятся:

- принцип саморегулирования хозяйственной деятельности – заключается в предоставлении предприятию полной самостоятельности в принятии решений о направлениях развития, исходя из имеющихся условий и наличия финансовых ресурсов;
- принцип самокупаемости – предполагает, что средства, вносимые в какое-либо направление развития, будут окупаться за счет прибыли или других собственных ресурсов предприятия;
- принцип самофинансирования – предполагает не только рентабельную работу предприятия, но и формирование структуры денежных фондов, достаточных как для простого, так и для расширенного воспроизводства.

Вышеизложенные принципы могут несколько изменяться (объединяться либо уточняться) в зависимости от специфики самого предприятия, его организационной структуры, формы организации финансовой службы и прочих факторов.

Управление финансами предприятия в условиях рынка является одним из основных направлений управленческой деятельности, обеспечивающих решение текущих вопросов финансирования производства и реализации продукции, а также задач выживания в конкурентной борьбе, стабилизации финансового положения, минимизации расходов и максимизации прибыли, рентабельной деятельности и увеличения объема продаж, что позволяет повысить стоимость самого предприятия с точки зрения инвестиционной привлекательности и перспектив развития. Финансовые решения, принимаемые в подобных ситуациях – это выбор альтернативы, осуществленный руководством в рамках его должностных полномочий и компетенции и направленный на увеличение прибыли (снижение убытков, издержек) предприятия. Финансовые решения обладают характерными чертами, отличающими их от решений, принимаемых в других областях и сферах. К особенностям финансовых решений относятся:

- обязательный учет их правовой законности (соответствия федеральным законам и подзаконным нормативно-правовым актам);
- высокая степень ответственности лица, принимающего решения, т.к. данные решения принимаются в сфере финансов и денежного оборота;
- возможность выражения решения в денежном эквиваленте (например, необходимость получения дополнительных заемных средств в размере 1 млн. рублей);
- существенное влияние на конечный результат деятельности предприятия;
- необходимость обязательного документального оформления;
- четкая обоснованность (финансовые решения не могут носить интуитивный характер);
- особое значение временных ограничений;
- большое влияние политико-правовой среды.

Для более эффективного принятия управленческих решений в финансовой деятельности используется алгоритм принятия решений, заключающийся в пошаговой проработке какого-либо конкретного решения. Например, при традиционном менеджменте используется следующий алгоритм процесса разработки и принятия решений:

1. определение проблемы;
2. сбор и анализ информации;
3. выявление причин возникновения проблемы;
4. определение методов решения;
5. прогнозирование по аналогии
6. оценка и верификация вариантов решений
7. принятие, оформление, доведение до исполнителей решения, его исполнение, контроль выполнения.

Эффективность принятия управленческих решений во многом зависит от той методологической базы, которая применяется в данной сфере. К основным методам принятия решений в области финансовой деятельности стоит отнести методы финансового анализа, методы финансового планирования и методы финансового регулирования и контроля.

Методы финансового анализа используются всеми участниками коммерческой деятельности для принятия решений по оптимизации своих интересов. Финансовый анализ проводится на основе информации, представленной в финансовой отчетности предприятия.

Методика финансового анализа включает три блока:

1. анализ финансовых результатов деятельности предприятия;
2. анализ финансового состояния предприятия;
3. анализ эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия [1].

Финансовое планирование на предприятии и – это целенаправленная деятельность в процессе организации и управления по созданию, распределению и применению денежных фондов и средств, выражающихся в движении доходов (выручки) в соответствии с имеющимися материальными ресурсами, целями и задачами развития предприятия.

Методы финансового регулирования и контроля направлены на своевременную диагностику возникающих отклонений от планов и принятие решений по устранению причин отклонений либо пересмотру запланированных показателей.

Рассмотренные методы принятия управленческих решений при их правильном осуществлении способны помочь менеджерам в принятии наиболее верных управленческих решений в финансовой деятельности, а также более эффективном управлении предприятием в целом.

Рассмотрим в качестве примера финансовое решение одной компании, согласно алгоритму принятия решений, приведенному выше.

В ООО «Спутник» возникла проблема нехватки денежных средств на счетах компании для текущей хозяйственной деятельности (выплаты заработной платы работникам, закупка сырья и т.п.). Дальнейшим действием, используя статистические и аналитические методы, был проведен сбор и анализ информации о состоянии текущих счетов предприятия, в ходе которого было выяснено, что если продолжать текущую производственную деятельность без изменений, выплату заработной платы в текущем месяце будет необходимо отложить на неопределенный срок. Анализ показал, что данная ситуация возникла в связи с увеличением периода погашения дебиторской задолженности. В качестве метода было избрано финансовое планирование, а точнее, пересмотр и корректировка ранее составленных финансовых планов деятельности предприятия на данный момент. После корректировок были составлены прогнозы финансовых потоков предприятия в случае принятия какого-либо из вариантов решения. В данном случае как основные варианты решения рассматривались: займы у других организаций и краткосрочный банковский кредит. В ходе рассмотрения и анализа вариантов было принято решение о взятии в банке краткосрочного кредита, что позволило без каких-либо изменений продолжить текущую деятельность предприятия.

По результатам рассмотрения основных аспектов принятия управленческих решений в области финансовой деятельности, следует сделать вывод о том, что при правильном понимании механизма данной сферы, особенностей принятия решений в области финансов, а также грамотном использовании подходящих методов, можно говорить о повышении эффективности принятия финансовых решений менеджерами, а следовательно, и об улучшении в целом текущего и перспективного финансового состояния предприятия.

Литература и источники:

1. Лукичева, Л.И. Управленческие решения : учебник по специальности «Менеджмент организации» / Л. И. Лукичева, Д. Н. Егорычев; под ред. Ю. П. Анискина. – 4-е изд., стер. – М. : Издательство «Омега-Л», 2009. – 383 с.
2. Управление финансами: Учебник для вузов / Под ред. А.М. Литовских, Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006, – 276с.
3. Финансовый менеджмент: Учебное пособие / Под ред. проф. Е.И. Шохина, - М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2009, – 408 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ АВТОСТРАХОВАНИЯ

Ю.Н. Шестакова

Страхование транспортных средств имеет значительную долю в портфеле каждой страховой компании. Можно сказать, это фундамент страхового портфеля, позволяющий привлекать клиентов в компанию.

Согласно данным Федеральной службы по финансовым рынкам РФ, страхование наземного транспорта составляет 51 % в объеме страховых взносов, собранных за 2012г. В то время, имущество физических и юридических лиц занимает 36 %, страхование грузов -6 %, сельскохозяйственное страхование -3 %, страхование воздушного транспорта -2 % , и по 1 % занимает водный и железнодорожный транспорт. [1]

В едином государственном реестре субъектов страхового дела на 31 декабря 2012 года зарегистрировано 458 страховых организаций.

В настоящее время на страховом рынке в пятерку лидеров по сбору страховых премий входят следующие страховые компании: ООО «Росгосстрах», ОСАО «Ингосстрах», ОАО «Страховая группа «СОГАЗ», ОСАО «РЕСО-Гарантия» и ООО «СК «Согласие». Данные по поступлениям и выплатам представлены в таблице 1. [1]

Таблица 1

Поступления страховых взносов и выплаты ведущих страховщиков за 2012г.

Название компании	Поступления страховых взносов (млрд.р.)	Выплаты (млрд.р.)
1. ООО «Росгосстрах»	97,4	41,2
2. ОАО «Страховая группа «СОГАЗ»	76,0	29,8
3. ОСАО «Ингосстрах»	67,8	43,8
4. ОСАО «РЕСО-Гарантия»	51,8	28,3
5. ООО «СК «Согласие»	33,3	19,4

Для оценки современных тенденций и выявления проблем автострахования был проведен сравнительный анализ программ автокаско пяти ведущих страховщиков, а также опрос страхователей для оценки степени удовлетворенности предлагаемыми продуктами в сфере автострахования. Результаты проведенного исследования легли в основу данной статьи.

Основными рисками по программам автокаско являются: ДТП, стихийные бедствия, противоправные действия третьих лиц, повреждение в результате выброса гравия или отскочившего предмета, пожар, хищение транспортного средства. Дополнительными услугами, включаемыми полис страхования транспортных средств, могут быть – хранение транспортного средства в ночное время, ремонт на дороге, рассрочка платежа и льготный период для пролонгации.

Отсутствуют ограничения по хранению автомобиля в ночное время суток в компаниях – «Росгосстрах» и «Согласие», принцип «новое за старое» действует в компании «Ингострах» и «Согласие», «ремонт на дороге» предлагают «Ингострах» и «РЕСО-гарантия». При оформлении договора автострахования в рассрочку на 2 платежа без удорожания предлагают компании – «Ингострах» и «Согласие», а также «Ингострах» обеспечивает льготный период для пролонгации договоров автострахования.

В целях привлечения страхователей, страховые компании используют дополнительные условия, которые не встречаются в других компаниях. (табл.2)

Таблица 2

Особенности программ автострахования некоторых страховых компаний

Название компании	Особенности
ООО «Росгосстрах»	ТС, приобретаемые в кредит заключаются на срок кредитного договора плюс один месяц [2],
ОСАО «Ингострах»	Скидки: для водителей более старшего возраста, водителям с более высоким стажем вождения, семейным водителям с детьми; женщинам до 25 лет со стажем вождения от 2 лет: самостоятельно воспитывающим детей — скидка 25%, воспитывающим детей в браке — скидка 31%; женщинам-водителям любого возраста и стажа вождения: не состоящим в браке – 3%, замужним – 12й месяц КАСКО в подарок [3],
ОАО «Страховая группа «СОГАЗ»	Возможность расчета размера страховой выплаты страховщиком без привлечения независимой организации; возможность выбора страхового продукта с учетом пожеланий страхователя [4],
ОСАО «РЕСО-Гарантия»	Льготный 15-дневный период оплаты просроченного взноса или при продлении договора страхования [5],
ООО «СК «Согласие»	Страховое покрытие вне зависимости от гарантии официального дилера; ремонт в сервисах-партнерах страховой компании; компенсация стоимости ремонта по цене новых и оригинальных деталей; гарантия качества от сервисного центра после ремонтных работ [6]

Стоимость полиса Каско складывается из следующих факторов:

- 1) параметров самого автомобиля: период эксплуатации, марка, модель, оснащенность;
- 2) характеристик водителя: возраст; стаж; наличие аварий в прошлом году;
- 3) страхового покрытия, т.е. тех рисков, от которых страхуется автомобиль, включения или не включения отдельных рисков;
- 4) наличия франшизы;
- 5) дополнительных опций, таких как аварийный комиссар, возможность урегулировать страховые случаи без справок, выбор сервиса страхователем и другое.

То есть стоимость на один и тот же автомобиль для конкретного водителя может очень сильно различаться в зависимости от его потребностей.

Для сравнения стоимости полиса автокаско были рассчитаны страховые премии для трех групп автомобилей - иностранного производства среднего класса стоимостью до 625 000руб., иностранного производства премиум-класса стоимостью до 3 000 000руб. и автомобили российского производства стоимостью до 350 000руб. Расчеты проведены с применением онлайн-калькуляторов на официальных сайтах страховых компаний. Год выпуска у всех автомобилей - 2013 год, допущенные водители – опытные водители в возрасте 30 лет, и со стажем вождения - 10 лет.

Можно заметить, (табл.3) страховые премии на одни и те же автомобили у разных страховщиков могут значительно отличаться. [2], [3], [4], [5], [6]

Таблица 3

Расчет стоимости полиса автокаско для трех групп автомобилей

Название страховой компании	Стоимость полиса автокаско для различных автомобилей		
	Иностранные ТС среднего класса (DAEWOO, NEXIA, CITROEN) стоимостью до 625000руб.	Иностранные ТС премиум-класса (VW Touareg, Mercedes, Ford Focus, Mitsubishi ASX, Toyota Land Cruiser и т.п.) стоимостью до 3000000руб.	Российские ТС стоимостью до 350000руб.
ООО «Росгосстрах»	87 000руб	175 000руб	32 000руб
ОСАО «Ингосстрах»	64 400руб	111 500руб	26000руб (в страховое покрытие входит страхование от несчастных случаев при ДТП)
ОАО «Страховая группа «СОГАЗ»	65 500руб	123 600руб	31 000руб
ОСАО «РЕСО-Гарантия»	49 600руб	122 400руб	22 500руб
ООО «СК «Согласие»	33 000руб	100 000руб	23 000руб.

Если говорить о проникновении Каско среди различных социальных групп, то ситуация обстоит следующим образом. Самой активной группой страхователей яв-

ляются обеспеченные люди – владельцы иномарок. У таких клиентов достаточно высок уровень страховой культуры, они привыкли заботиться о сохранности своего имущества, о состоянии здоровья, то есть они являются активными пользователями страховых услуг.

Но будет неверно говорить о том, что обладатели отечественных машин игнорируют страхование по Каско. Проникновение этого вида постепенно увеличивается, активной группой страхователей являются владельцы новых автомобилей. Но если говорить в целом, то действительно обладатели машин отечественного производства реже, чем владельцы иномарок, страхуют свое авто.

Проникновение Каско коррелирует не только со страной производства автомобиля, но и с его возрастом. Для поддержанного автомобиля в возрасте, например, более 3 лет, размер тарифа будет выше, чем для нового автомобиля, так как с возрастом увеличивается вероятность поломки, неисправности и как следствие ДТП. Российский автопарк, в среднем, обладает достаточно высоким возрастом. Как следствие, для очень большого количества автомобилей страхование является относительно дорогим (вследствие более высокого тарифа, абсолютная стоимость страхового полиса ниже, чем для нового автомобиля, так как страховая сумма ниже), и водители отказываются страховаться, либо страховщики сами отказываются страховать такие автомобили.

Проведенный опрос страхователей, имеющих полис Каско, показал следующие тенденции:

58 % из опрошенных приобретали свой автомобиль в кредит, и 42 % за собственные денежные средства.

Около 56 % опрошенных приобретают транспортные средства иностранного производства, и 44 % отечественного производства.

38 % страхователей пролонгируют договоры страхования, но 62 % отказываются от страховки на следующий год страхования по различным причинам.

Анализ причин отказа от пролонгации договора автокаско выявил, что 21 % респондентов отказались от страховки из-за дороговизны, 14 % погасили автокредит и по этой причине отказываются от договора страхования, 28 % страхователей аргументируют свой отказ тем, что есть полис ОСАГО, и больше им ничего не нужно, 14 % опрошенных уверены в своей опытности вождения и не желают страховать автомобиль, и 24 % опрошенных продали автомобиль.

Таким образом, опрос страхователей позволил сформулировать современные проблемы автострахования:

1. При оформлении автокредита банки обеспечивают собственную финансовую безопасность путем оформления договора автострахования, что для страхователя является добровольно-принудительным обременением. Ведь после погашения кредита 14 % не видят необходимость страховать собственное транспортное средство от тех же рисков, что страховали ранее.

2. Из общего количества опрошенных, владельцы иностранных автомобилей занимают 56 %. Т.е., больше половины клиентов страховых компаний, являются люди с уровнем достатка средним и выше среднего. Значит, преобладающую долю клиентов можно привлечь качественными услугами, дополнительными бонусами, комплексными программами страховой защиты имущества, жизни, здоровья и т.п., чтобы следующая покупка клиента была predetermined.

3. Достаточно большую долю - 62 % респондентов занимают те, кто не пролонгировал договор страхования. Решая проблемы отказов от договоров страхова-

ния, страховщикам необходимо прорабатывать целые стратегии привлечения и удержания клиентов, т.е. работа с клиентом в течение всего срока страхования: консультирование, качественное и быстрое оформление договора, качественное и опять же быстрое урегулирование убытков, привлекательные условия для пролонгации.

Проведенное исследование подтверждает необходимость введения новых страховых продуктов и дополнительных услуг в сфере автострахования, а также изменения подхода к обслуживанию клиентов.

Литература и источники:

1. www.fcsm.ru – официальный сайт Федеральной службы по финансовым рынкам РФ
2. www.rgs.ru – официальный сайт ООО «Росгосстрах»
3. www.ingos.ru – официальный сайт ОСАО «Ингосстрах»
4. www.sogaz.ru – официальный сайт ОАО «Страховая группа «СОГАЗ»
5. www.reso.ru – официальный сайт ОСАО «РЕСО-Гарантия»
6. www.soglasie.ru – официальный сайт ООО «СК «Согласие»

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Авторы	Степень, должность, место работы (учебы)	Специфика научных проблем
Артюхова Татьяна Захаровна	к.э.н., доцент института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	проблемы организации современного маркетинга
Бурец Юлия Сергеевна	аспирант института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	инновационные процессы, открытые инновации, региональная инновационная политика, межрегиональное сотрудничество, законодательство в сфере инновационной деятельности
Видяев Игорь Геннадьевич	к.э.н., доцент института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	экономика, инновации
Гаврикова Надежда Александровна	ст. преподаватель института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	менеджмент, экономика, управление качеством
Грахова Елена Александровна	ассистент института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	маркетинг, менеджмент, юриспруденция
Грацианова Александра Евгеньевна	магистрант института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	финансы
Дорожкина Наталья Валерьевна	к.э.н., доцент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф. Горбачева	налоги и налогообложение хозяйствующих субъектов
Дронова Ольга	к.э.н., доцент Алтайского госу-	совершенствование орга-

Борисовна	дарственного технического университета им. И.И. Ползунова	низационных структур управления
Дьякова Елена Владимировна	к.э.н., доцент Алтайского государственного университета	финансы здравоохранения
Калмыкова Екатерина Юрьевна	к.э.н., доцент института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	экономическая оценка инвестиций, оценка ресурсоэффективности
Кашук Ирина Вадимовна	к.т.н., доцент института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	региональные отраслевые рынки
Князев Павел Андреевич	Национальный исследовательский томский политехнический университет	маркетинг, PR, реклама, брендинг
Королёва Наталья Валентиновна	ст. преподаватель института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	менеджмент
Креницына Зоя Васильевна	к.т.н., доцент института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	управление человеческими ресурсами
Маклакова Таисия Глебовна	магистрант института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	маркетинг, менеджмент, управление человеческими ресурсами
Мелик-Гайказян Мария Вигеновна	к.э.н., доцент института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	инновации, менеджмент
Могильницкая Галина Олеговна	к.э.н., доцент института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	маркетинг, менеджмент, управление человеческими ресурсами
Никулина Ирина Евгеньевна	д.э.н., профессор института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	финансы

Петухов Олег Николаевич	к.э.н., доцент института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	управление затратами
Погорелая Галина Владимировна	соискатель Московского государственного института международных отношений (Университета) МИД России	российско-китайское международное производственно-инвестиционное сотрудничество
Погорелая Татьяна Анатольевна,	к.э.н., доцент Кзбасского технического университета	международное производственно-инвестиционное сотрудничество
Привалов Василий Иванович	к.э.н., доцент Алтайского государственного университета	банковские риски, банковский маркетинг
Прокофьев Юрий Степанович	к.э.н., доцент института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	экономическая оценка инвестиций, оценка ресурсоэффективности
Прудникова Кристина Олеговна	Национальный исследовательский томский политехнический университет	
Рыжакина Татьяна Гавриловна	к.э.н., доцент института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	экономика предприятия, управление затратами
Свистунова Татьяна Николаевна	к.э.н., доцент Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф.Горбачева	Экономическая эффективность капитальных вложений
Сериков Андрей Леонидович	к.м.н., доцент Сибирский государственный медицинский университет	проблемы манипулирования сознанием
Серикова Галина Николаевна	доцент института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	психологические аспекты управления персоналом
Смирнова Татьяна Владимировна	ст. преподаватель Кузбасского государственного технического университета им. Т.Ф.Горбачева	маркетинговые исследования
Спицын Владислав Владимирович	к.э.н., доцент института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	финансы, экономика

Старикова Екатерина Васильевна	к.филос.н., доцент института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	антропология, этика, менеджмент
Тухватулина Лилия Равильевна	к.филос.н., доцент института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	современный менеджмент, управление в современных условиях
Феденкова Анна Сергеевна	ст. преподаватель института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	стратегический менеджмент
Хаперская Алёна Васильевна	ст. преподаватель института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	менеджмент
Цеберябова Алена Юрьевна	специалист коммерческого отдела ТГ «Альтерра», магистрант Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова	корпоративные финансы
Шаповалова Наталья Владимировна	ст. преподаватель института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского томского политехнического университета	анализ механизмов государственно-частного партнерства в регионах; государственно-частное партнерство в образовательной среде.
Шестакова Юлия Николаевна	ст. преподаватель Российского государственного торгово-экономического университета Кемеровского института (филиал)	финансы, страхование, менеджмент

Научное издание

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКОЙ

Межрегиональный сборник научных трудов


Выпуск 15

ЧАСТЬ 1

Издано в авторской редакции

Научный редактор *доктор экономических наук,
профессор И.Е. Никулина*
Компьютерная верстка *О.Ю. Аршинова*
Дизайн обложки *Т.А. Фатеева*

Подписано к печати 30.12.2013. Формат 60x84/8. Бумага «Снегурочка».
Печать XEROX. Усл. печ. л. 16,05. Уч.-изд. л. 14,72.
Заказ 1511-13. Тираж 80 экз.

ИЗДАТЕЛЬСТВО  **ТПУ**. 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30
Тел./факс: 8(3822)56-35-35, www.tpu.ru